

**L'intervista**

Oscar Farinetti:
«Fico, l'emozione
del cibo»

5

**Monopoli**

Emak guarda al futuro,
nuovo centro di ricerca
e piano di acquisizioni

6

**Scenari**

Govoni (Cna): «La crisi
ci ha cambiato,
ora l'artigiano è 2.0»

9

CORRIERE IMPRESE

EMILIA-ROMAGNA

UOMINI, AZIENDE, TERRITORI

**L'editoriale**

Anche l'inglese
migliora
la produttività

di **Piero Formica**

Le attività immateriali sono sotto la luce dei riflettori nelle regioni che promuovono l'imprenditorialità. Dal loro logo alle attività artistiche, dai marchi ai brand delle imprese, le regioni comunicano le proprie eccellenze facendo leva sulle competenze linguistiche per alzare produttività e competitività dell'economia. L'inglese è il candidato naturale, avendo conquistato il primato come mezzo di comunicazione per competere sui mercati internazionali, creare imprese e interagire nelle reti digitali. La crescita economica alimentata da scoperte, invenzioni e innovazioni si traduce in specie imprenditoriali di successo, universalmente riconosciute, la cui popolarità diffonde su scala mondiale l'uso della lingua da esse adoperate. L'ecologia delle specie nate da Internet ha molto contribuito alla supremazia dell'inglese. Se al tempo di Gutenberg era il latino la lingua franca per muoversi con destrezza nella stampa a caratteri mobili, oggi la destrezza digitale si esprime in inglese. La forza economica dell'Emilia-Romagna esige, dunque, un'altrettanta forza nella padronanza della lingua inglese. «Migliore inglese, maggiore reddito» recita il Rapporto internazionale EF-EPI 2015 sulla competenza dell'inglese nel mondo. Ebbene, l'indice di conoscenza dell'inglese in Emilia-Romagna è pari a 56,52, intorno ai 7 punti sotto gli indici della Baviera e del Baden Württemberg, due regioni tra le più agguerrite concorrenti della nostra.

continua a pagina 15

Primo piano

Riviera
Il Grand Hotel di
Rimini durante la
Notte Rosa, uno degli
eventi clou dell'estate

Il turismo vede rosa

Obiettivo: battere il record di arrivi e presenze dell'anno scorso. Dal ponte del 2 giugno primi segnali positivi, continua il boom degli stranieri. L'appennino e le vacanze in bicicletta diventano una moda. Ma investire negli alberghi non conviene più. Bologna e Milano Marittima puntano sullo shopping di lusso. Le novità dell'estate

L'intervento

La sfida dei mercati
che il Made in Italy cooperativo
ha saputo raccogliere

di **Ersilia Di Tullio**

Grazie a un tessuto produttivo che produce una quota rilevante dell'agroalimentare nazionale e numerose delle sue «eccellenze» apprezzate dai consumatori italiani e esteri, l'Emilia-Romagna è la Food valley italiana. Una ruota nevralgica in questo ben oliato ingranaggio è rappresentata dalle imprese cooperative, che per tradizione e cultura da sempre hanno trovato terreno fertile in questa regione, da cui oggi proviene circa un terzo della ricchezza generata dalla cooperazione agroalimentare a livello nazionale.

Grazie alla sua duttilità, la forma di impresa

cooperativa consente di svolgere funzioni diverse, da quelle più propriamente agricole, a quelle di trasformazione e commercializzazione di prodotti alimentari, fino all'erogazione di servizi e alla vendita di beni di supporto all'attività agricola. Inoltre da tempo l'Emilia-Romagna è diventata un interessante laboratorio in cui nell'agroalimentare si sperimentano con successo nuovi modelli che hanno come protagonista l'impresa cooperativa. Dai più semplici sistemi di secondo grado, in cui una cooperativa leader guida verso il mercato altre cooperative più piccole ad essa associate, allo sviluppo del peso delle partecipazioni di controllo in imprese di capitali anche di grandi dimensioni, alle joint-venture paritetiche con imprese di capitali, fino ai veri e propri processi di internazionalizzazione con il controllo di società estere.

continua a pagina 15

PALAZZO DI VARIGNANA RESORT & SPA

**IL GUSTO DEL LUSSO**

NUOVA APERTURA ESTIVA RISTORANTE IL PALAZZO DAL MERCOLEDÌ AL SABATO, SERALE



Prenotazioni: Via Ca' Masino, 611A, Varignana (Bologna) - Tel. +39 051 99918300 - www.palazzodivarignana.it

PRIMO PIANO

Crescono i numeri sull'Appennino e dei ciclovacanzieri, i bagnini sperano di intercettare chi non andrà in Egitto e Turchia

L'obiettivo dell'estate? Battere il record 2015

Chi sono



● **Enzo Ceccarelli**, sindaco di Bellaria e presidente dell'Unione prodotto di Costa

● **Simone Battistoni**, presidente cooperativa bagnini Cesenatico

● **Andrea Corsini**, assessore regionale al Turismo

di **Francesca Candioli**

Dopo un'estate da 46 milioni di presenze e un ponte di Pasqua da tutto esaurito con 300.000 pernottamenti, per la prossima stagione si spera di fare l'en plein. Per molti operatori del settore ricettivo il 2015 è stato un anno da incorniciare, con una crescita in tutti i comparti dell'offerta turistica: Riviera, Appennino, terme, affari e città d'arte. In quest'ultima, secondo i dati del Centro Studi sul turismo di Firenze, negli ultimi vent'anni i visitatori sono raddoppiati. A trascinare questo boom sono stati soprattutto gli stranieri: solo a Bologna se ne contano 766.000 in più. La loro presenza in città è passata tra il 1995 e il 2015 dal 29 al 41%. Ma è stata la ripresa della domanda italiana (+6,9% degli arrivi e +4,8% delle presenze), oltre al bel tempo, a produrre un'estate emiliano-romagnola da record.

E la prossima? Per il presi-

Futuro

La Regione vuole creare un «distretto turistico appenninico» con la Toscana

dente dell'Unione di prodotto costa, **Enzo Ceccarelli**, non ci sono dubbi. Se il cielo regge, i dati positivi dell'anno scorso saranno riconfermati. «Già la bassa stagione ha dato buoni risultati, grazie anche ai grandi eventi e a un programma culturale di tutto rispetto. Per l'estate ci aspettiamo il meglio, l'unica variabile sarà il tempo, che stando alle previsioni sarà favorevole — continua Ceccarelli —. La nostra offerta piace ancora, altrimenti non avremmo avuto questo boom di presenze che, tra l'altro, ha convinto molti a resistere alberghi e stabilimenti».

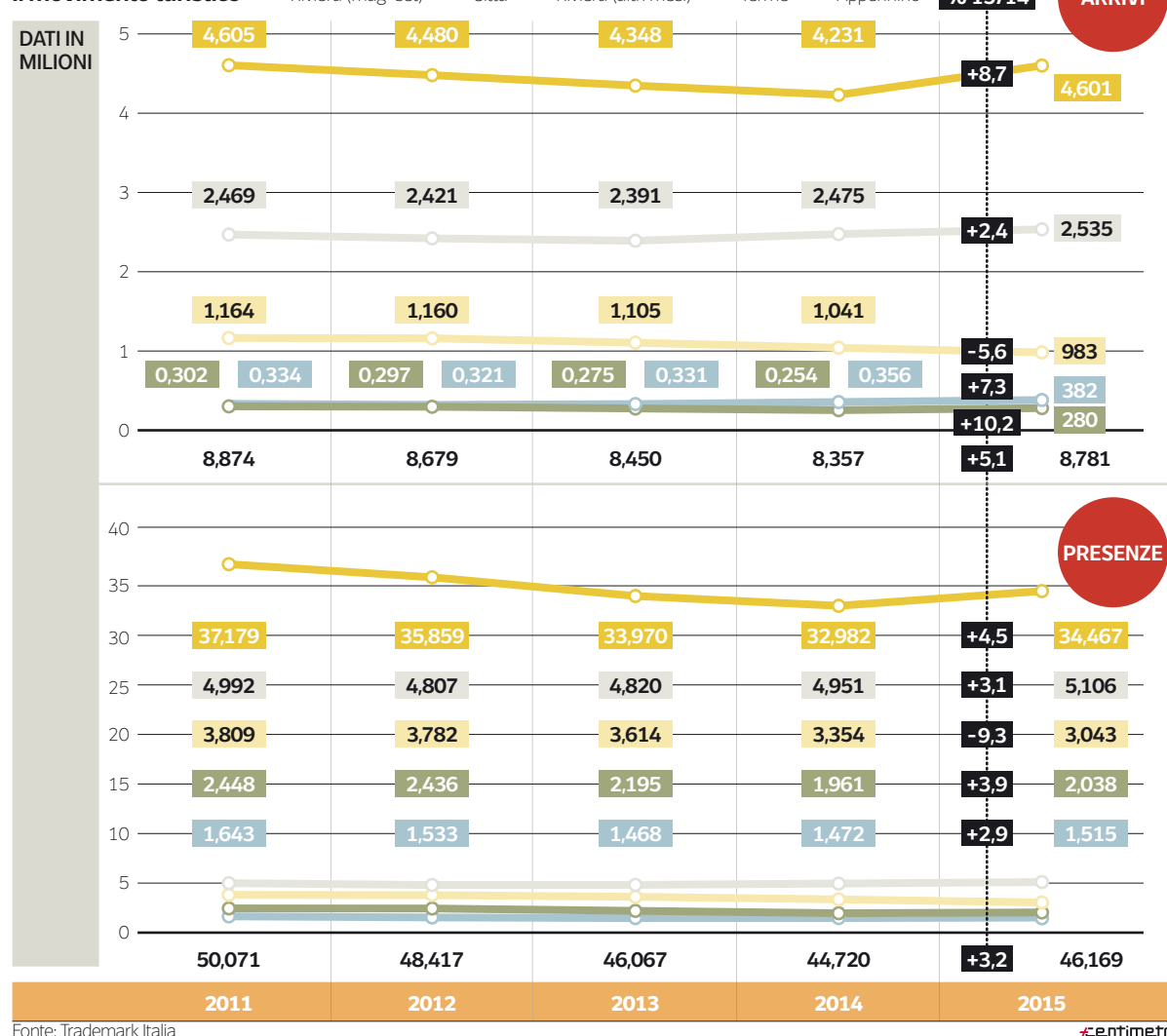
Alcune realtà, infatti, hanno già beneficiato degli incentivi, offerti dallo Stato, per ristrutturarsi e rendersi più appetibili, altri invece approfitteranno dei 20 milioni stanziati dalla Regione per rigenerare e riqualificare le strutture della costa. Tra gli obiettivi della giunta regionale c'è anche quello di creare un «distretto turistico appenninico interregionale» assieme alla Toscana.

I numeri

Ricettività



Il movimento turistico



Fonte: Trademark Italia

«È un prodotto sempre più apprezzato dai visitatori che vengono da tutta Europa. Per questo stanzieremo 700.000 euro per futuri investimenti su tutta l'area montana» sottolinea **Andrea Corsini**, assessore regionale al Turismo. Oltre all'Appennino, da un paio d'anni la nostra regione si contraddistingue anche per il cicloturismo, ed è seconda solo al Trentino Alto-Adige. La domanda di visitatori su due ruote è sempre più in crescita: nel 2013 si sono registrati 300.000 arrivi per un totale di 1,4 milioni di presenze. È il mare però

la prima motivazione per chi decide di andare in Riviera. E chi gestisce gli stabilimenti balneari lo sa. Anche i bagnini hanno sensazioni positive per l'imminente stagione, nonostante i benefici della ripresa ancora non si vedano. «Grazie alla situazione internazionale

Primato

A Bologna i visitatori stranieri sono passati dal 29% del 1995 al 41% del 2015

dei nostri competitor, come Egitto e Tunisia, la clientela girerà molto meno lì, e più da noi. L'anno scorso ci ha salvato il bel tempo, ma il calo dei consumi si è comunque sentito. Ci sono state sì tante presenze, ma la gente ha speso comunque meno. Quindi non mi aspetto che le cose cambino quest'estate, per questo ci vorrà del tempo» osserva **Simone Battistoni**, presidente del Sib, Sindacato italiano balneari dell'Emilia-Romagna.

Le sensazioni degli addetti ai lavori dunque sono positive, ma ci sono anche i primi dati

dalla loro parte. Dal ponte del 2 giugno sembra che la stagione romagnola sia partita con il piede giusto. Secondo i numeri del portale Hotels.com, sono le città d'arte le mete più ricercate, mentre Rimini si piazza al terzo posto e Riccione al decimo. Di pari passo, però, con le prenotazioni delle stanze negli alberghi, cresce sempre di più il fenomeno delle attività non ufficiali, che offrono alloggi a prezzi più competitivi. Secondo Assohotel, che ha analizzato i numeri di alcuni portali come Booking, Homeaway e Trip Advisor, solo nella nostra regione si contano 17.538 strutture non ufficiali, tra camere, ville e appartamenti.

A scegliere l'Emilia-Romagna come meta per le vacanze, però, non ci saranno solo gli italiani, ma anche tanti stranieri. Soprattutto europei, russi e americani. Vengono per motivi diversi, eppure l'idea dell'Italia della dolce vita e del buon vivere rimane ancora forte. Sono queste infatti le sensazioni che sono emerse dal

Pubblico

Gli americani vengono qui per cibo e cultura, i russi scelgono borghi e castelli per sposarsi

ventunesimo Buy Emilia-Romagna, l'evento di promocommercializzazione che favorisce l'incontro tra l'offerta turistica regionale e il trade internazionale di 20 Paesi diversi. Quest'anno tra i principali buyer, tra tour operator, club e catene alberghiere, c'erano i tedeschi (20%), che rimangono i più affezionati alla nostra regione anche per il buon rapporto qualità-prezzo, gli americani (17%) che qui vengono soprattutto per apprezzare cibo e cultura, e i russi (14%) che scelgono i borghi e i castelli emiliano-romagnoli per sposarsi.

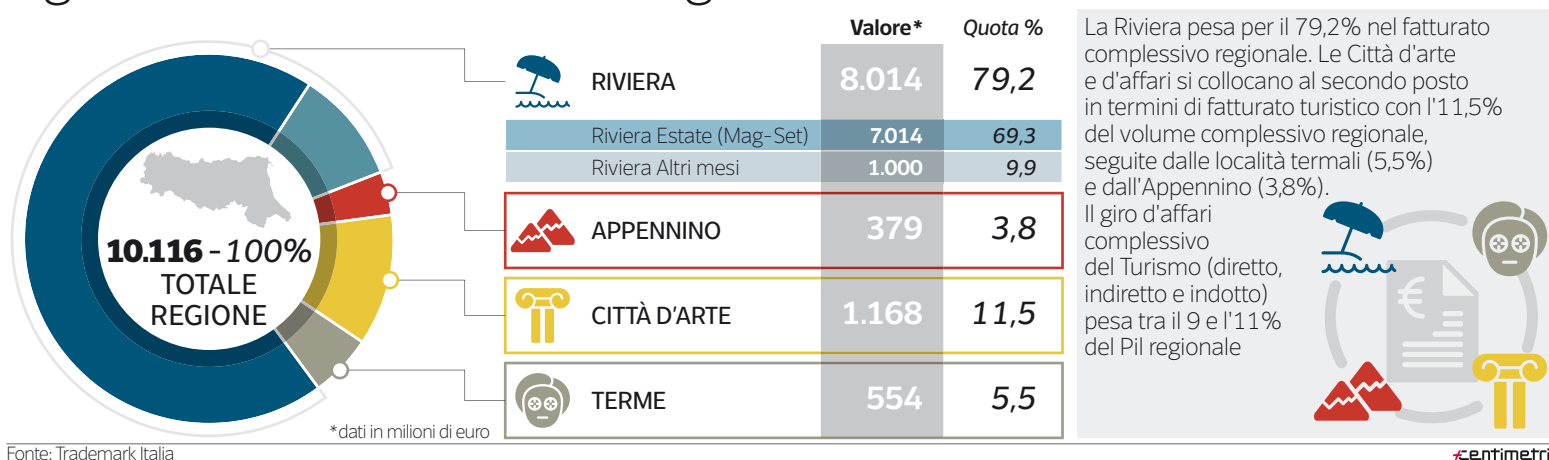
«Sono molte le famiglie americane che ci contattano per venire in Romagna. Vengono qua in primis per la gastronomia, quasi per disintossicarsi dai fast food, ma poi si accorgono che questo è anche un posto ricco di storia» sottolinea **Gina DiPrima**, una travel designer che con un'agenzia in California contatta gli americani per portarli nel Belpaese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bassa redditività e margini sempre più risicati Investire in un albergo è una **scommessa**

Giorgetti (Federalberghi): «Bisogna aumentare i volumi e far pagare la qualità».

Il giro d'affari del turismo in regione nel 2015



Fonte: Trademark Italia

C'era una volta in Riviera la pensioncina, un caposaldo tale dell'economia ricettiva, che veniva immortalata anche dalle commedie all'italiana. E prima ancora c'erano le colonie, in cui venivano mandati i bimbi di città per un salubre bagno di mare. C'erano e non ci sono più. Molto è cambiato sulla costa, ma non tutto. In alcuni alberghi continua la gestione familiare, in altri son subentrate le finanziarie, molte storiche dinastie han ceduto il passo: gli Arpesella che conducevano il Grand Hotel di Rimini, i Saliccia del Des Bains e Le Conchiglie di Riccione, resistono i Cenni ancora nella Perla e i Batani tra Cervia e Rimini. Le grandi catene non sono mai sbarcate, ma molti albergatori, esausti, han trasformato l'hotel in residence. Solo la clientela è rimasta sem-

pre quella: nazionalpopolare. Ma tirare avanti è dura, il ritorno è sempre più risicato. «Il reddito finale arriva al 3-4% — analizza il presidente regionale di Federalberghi Alessandro Giorgetti — le nostre imprese non sono fabbriche, non facciamo magazzino. Anche se potessimo fare il massimo in alta stagione, il volume delle camere rimane quello: noi vendiamo servizi. In più dobbiamo combattere con la mancanza di credito e località stracompetitive».



Melucci
Bisogna rottamare gli hotel e diminuirne il numero per far spazio ai servizi. Migliorare anche la viabilità

Fare i conti è facile: «Su un fatturato di 600.000 euro, dai 120.000 agli 80.000 vanno per il costo del personale; la lavanderia esterna costa 20-25.000 euro, l'Iva pesa per 60.000 euro. Se va bene in banca si possono avere tassi del 5% sul mutuo. Le utenze e la Tari incidono per il 25%, le materie prime per un 22%. Alla fine posso incassare 70-80.000 euro».

Anche l'ex assessore regionale al Turismo Maurizio Melucci conferma i bassi margini. Per questo non decolla la nuova vita delle colonie, riabbandonate dopo il fallimento delle varie coop edili che dovevano trasformarle in centri commerciali come la Murri a Rimini o in centri wellness come la Novarese a Riccione. «Se avessi un'area da 6.000 metri quadri con destinazione hotel, potrei averla per 700.000 euro e costruirla ex novo per 12 milioni — dice Melucci — ma non rientrerò mai di quel capitale, essendo la redditività sulla costa del 3%. Non bastano nemmeno gli incentivi urbanistici».

Eppure una grande catena non sfuggirebbe in quelle metrature: «Già, qua i grandi nomi dell'hotellerie non hanno trovato la possibilità di erigere strutture da oltre 100 camere — ammette l'ex-assessore — non c'era lo spazio fisico e poi qua gli albergatori riempivano le stanze anche senza la mediazione dei tour operator, con cui ora, invece, dovremmo riprendere il rapporto».

«Stiamo pagando anni di competizione sbagliate — accusa lo storico del turismo Ferruccio Farina, celebre per il museo virtuale Balnea — si ragiona in termini di borgate e manca un'idea di grande città, che rimetta in circolo pure l'entroterra». «Serve una politica attiva

per una nuova classe dirigente, qua i vecchi proprietari hanno fatto studiare i figli per farli diventare avvocati o dottori e si è interrotto un ciclo, così gli hotel sono stati dati in affitto, anche se ora molti aspettano che i nipoti crescano per avviarli alla vecchia professione». E in molti casi son stati ceduti con il risultato di agevolare le infiltrazioni mafiose.

Per Melucci ci si risolveva «innovando gli hotel, riducendoli di numero per aumentare i servizi e risolvendo il nodo della viabilità lungo la costa e da Bologna». L'altra ricetta per sollevarsi, secondo Giorgetti, sarebbe «aumentare il volume della clientela e far pagare la qualità». Un solo problema, ma non c'è comunione di vedute nemmeno nel cercare una via d'uscita.

Andrea Rinaldi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sulla costa

Spiagge pet friendly o dedicate ai bimbi le novità dell'estate

La costa romagnola sempre più a misura di famiglia. Per il 2016 le località «baby friendly» della Riviera premiate con la Bandiera verde sono ben 9. Un riconoscimento assegnato in base alle indicazioni di 196 medici pediatri, riservato alle spiagge che più si adattano ai bambini. Ma non solo, quest'anno la Riviera, vuole conquistare anche gli amici a quattro zampe e i loro padroni. Per questo a fine maggio aprirà a Riccione la prima «Beach pet Spa» in Europa: una spiaggia gratuita e attrezzata, con tanto di idromassaggio e cromoterapia, per Fido e i suoi amici. Al bagno 135-16, Marano Beach, nella zona a loro dedicata, realizzata da Beauty Luxury, saranno disponibili servizi completi per cani e gatti e trenta posti sotto l'ombrellone riservati solo per chi ha più di due zampe. Anche a Rimini, al Bagno 81, gli animali sono messi al primo posto, talmente tanto che chi non ha un quadrupede al proprio fianco non entra. Qui, oltre a prenotare la festa di compleanno per il



Attenzione Sempre più stabilimenti son dedicati ai cani

proprio animale, si può scegliere tra 70 box con recinti attrezzati o una cinquantina di ombrelloni ideati per chi viene in spiaggia con il cane. Ci sono poi aree per la doccia, uno spazio per muoversi, stuoie speciali, lettini, ciotole e zone tolettatura. Ancora a Riccione, invece, al Bagno 135, tutto è mini. C'è un'intera area rimpicciolita dedicata solo ai bambini. Mini lettini, mini cabine, mini palestra e mini mosconi per imparare a remare in acqua. In più, da giugno a settembre, questo stabilimento mette a disposizione una spa solo per le mamme. La stessa cosa è venuta in mente ai bagnini dell'Altamarea beach village di Riccione, dove anche qui c'è uno spazio dedicato alle neomadri. A Cervia, al Fantini Club di Cervia, l'estate è nel segno dello sport, grazie anche alla costruzione di un nuovo campo di paddle, una disciplina simile al tennis, ma giocata con speciali racchette e su un'area più piccola circondata da plexiglass. E per chi ama il wellness, sempre qui, c'è anche la Wave Spa, il centro benessere sulla spiaggia che coniuga il potere rigenerante dell'ambiente marino con gli effetti dei trattamenti estetici e curativi.

F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bologna e Milano Marittima a tutto **shopping**

Restyling in Galleria Cavour e nuovi negozi a Cervia per i big spender russi e cinesi

Si parte dalla Cina, si fa scalo Dubai, e poi si passa da Milano o Roma, senza però dimenticare le Due Tori. Sono sempre di più i turisti che oggi viaggiano solo per fare shopping di qualità. Si tratta di un nuovo trend che alcuni big, come Galleria Cavour a Bologna, stanno provando a cavalcare già da un po'. «Da qualche mese stiamo cercando di rilanciarci e di cambiare il nostro modo di farci conoscere — spiega Maurizio De Vito Piscicelli, responsabile marketing dei 23 negozi monomarca della Galleria — Abbiamo un sito nuovo, organizziamo eventi con la fiera, cerchiamo di intercettare i turisti che ci interessano con i tour operator, organizziamo percorsi culturali all'interno del palazzo dove stiamo».

Qui a fare più acquisti sono soprattutto i russi e i cinesi, gli italiani si vedono poco. In genere gli stranieri girano in gruppo: «C'è sempre qualcuno, magari il responsabile, che vie-

ne mandato in avanscoperta, fa un accordo con il direttore del negozio, e poi fa entrare a comprare tutti i suoi compagni», aggiunge il responsabile.

Solo il mercato del lusso è un comparto che vale più di 220 miliardi di euro, secondo i dati della Fondazione Altagamma e dalla società di consulenza Bain & Company. A trainarlo sono soprattutto i turisti, con un alto budget, che impongono ai player del mercato di pensare ad altre strategie di vendita. «La nostra è una delle rarissime shopping destination al coperto. L'aumento di chi viene qua per fare acquisti c'è stato, tant'è che adesso mancano gli hotel a cinque stelle per ospitare tutti. Collaboriamo anche con Bologna Welcome che ci propone come meta soprattutto sul Far East» continua Piscicelli, che a settembre presenterà una Galleria rinnovata grazie ai lavori di restyling dell'estate.

E se gli affari non vanno in altre realtà, come viale Ceccari-



Bologna
Uno scorcio di galleria Cavour, famosa vetrina del lusso in città

ni a Riccione che non è più la via dei negozi d'alta moda, a tenere testa c'è ancora Milano Marittima: piccola, mai piegata al turismo di massa, da decenni è avamposto delle griffe. Solo un mese fa, sempre qui, Julian Fashion ha deciso di allargarsi passando da due a tre negozi. Così con Maison J, questo è il nome della nuova bou-

tique, è nato un nuovo polo degli acquisti che punta a 30 milioni di fatturato. «Abbiamo una clientela sia locale che internazionale. Qui non ci sono prezzi vantaggiosi o forme all inclusive, chi viene qua viene per spendere. Ed è questo che garantisce la nostra esclusività come zona» sottolinea la titolare Sabrina Zabberoni. A Milano

Marittima, continua l'imprenditrice, dopo un calo dei russi nell'ultima stagione, c'è stato un aumento di cinesi mordi e fuggi, che vengono per due giorni, comprano e se ne vanno. «Il nostro punto di forza è offrire prodotti ricercati, che si possano trovare solo qua».

F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

CON.ECO., l'autotrasporto supera la crisi grazie all'innovazione ed alle risorse umane



Sabato 28 maggio 2016 si è tenuta l'Assemblea dei Soci di CON.ECO. TRASPORTI Soc. Coop. Cons. in cui è stato approvato il bilancio consuntivo al 31/12/2015. L'esercizio 2015 ha prodotto un risultato positivo pari a Euro 118.389,00 che conferma gli ottimi risultati già anticipati nel corso dell'Assemblea del Bilancio Preventivo 2016. Chiediamo al presidente del consorzio Renato Massari le ragioni di questo successo:

quale politica aziendale avete seguito per raggiungere un traguardo così importante per una giovane realtà lavorativa come la vostra?

In un'ottica prettamente economica, hanno inciso positivamente la continuità produttiva oltre alla percezione che i committenti hanno di questa realtà, risultando un punto di riferimento solido e un valido supporto per lo sviluppo delle

attività. L'organizzazione commerciale, oltre a quella operativa ed amministrativa, si sono rivelate essere uno strumento semplice ma efficace ed un importante punto di forza della struttura.

Come pensate di mantenere un trend positivo dato che il settore trasporti è colpito da una crisi che non sembra di veloce soluzione?

La nostra Cooperativa consortile pur operando all'interno di un settore caratterizzato da una situazione economico-finanziaria negativa, ha comunque avuto la capacità, oltre alla forza, di contenere gli effetti negativi di una simile situazione congiunturale facendo registrare un andamento produttivo sostanzialmente positivo. Oltre al risultato positivo soddisfacente ed in linea con le previsioni, si è raggiunto un fatturato pari a Euro 14.741.400 con un aumento del 11,13% rispetto al valore del 2014 (Euro

13.265.039), grazie alla politica commerciale intrapresa.

Pochi giorni fa c'è stata una vostra assemblea per tracciare le nuove linee aziendali da seguire, quali saranno le scelte da intraprendere nell'immediato?

Conseguentemente ai risultati raggiunti CON.ECO. TRASPORTI Soc. Coop. Cons. ha deliberato i seguenti provvedimenti per poter consolidare e sfruttare al meglio il suo potenziale: la riduzione ai Soci della percentuale di partecipazione alle spese del Consorzio dal 8% al 6,5% per l'anno 2015; l'erogazione premio di risultato a tutto il personale dipendente.

Tali provvedimenti vi porteranno ad affrontare nuovi scenari, ci può anticipare quali?

I risultati ottenuti fino ad ora ci confortano per il futuro e in tale ottica abbiamo in progetto di ristrutturare ed ampliare la sede di Ravenna in via Vicoli, inoltre di aprire un'unità locale in Abruzzo con una sede commerciale di oltre 20.000 mq.



CON.ECO.

È nato nel 2007, dispone oggi di 100 mezzi, ha 49 associati, 17 dipendenti e si avvale di una trentina di autisti occasionali o aggregati, di trasportatori con i quali esiste un rapporto periodico di collaborazione.

La cooperativa opera nel campo del trasporto merci rinfuse e confezionate, trasporto rifiuti e biomasse, trasporto in accordo ADR, trasporto merci voluminose, trasporto e fornitura inerziali e trasporti in ambito portuale. Lavora prevalentemente sul mercato nazionale.



CON.ECO. TRASPORTI Soc. Coop. Cons.

TRASPORTI

Soc. Coop. Cons.

Ravenna

viale Randi, 44

tel. 0544.271282

**TRASPORTI SU TERRITORIO NAZIONALE ED
ESTERO DI MERCI ALLA RINFUSA
AUTOTRASPORTO DI MERCI PERICOLOSE
BIOMASSE
BONIFICHE AMBIENTALI**



L'INTERVISTA

Oscar Farinetti

Sei aree multimediali per valorizzare la cultura dell'alimentazione; il fondatore di Eataly: «Avete potenzialità straordinarie, non vanno svendute»



«Fico, l'emozione del cibo»

Chi è

Natale Oscar Farinetti, classe 1954, Alba, è fondatore di Eataly ed ex proprietario della catena di grande distribuzione Unieuro

di **Andrea Rinaldi**

Signor Farinetti, quali sono le ultime novità per Fico, a parte lo slittamento della data di apertura al 2017?

«Ma gli slittamenti sono normali! Ho aperto 106 negozi Unieuro, 33 Eataly e non ce n'è uno che sia stato puntuale. Tendo a darmi date anticipate per correre più forte e inauguro prima che se mi dessi tempi normali. La novità è che siamo in linea per farcela con il prossimo anno, al massimo sbaglieremo di qualche mese. I lavori sono cominciati, le idee sull'impianto centrale sono abbastanza chiare... secondo me lo miglioriamo, perché metteremo sempre più poesia».

Overo?

«Dopo l'esperienza di Expo abbiamo visto quanto abbia contato la realizzazione di aree multimediali a impatto emozionale e didattico, così in Fico allestiremo 6 grandi "giostre" tecnologiche e chiuse — che potranno contenere 3-4 classi o 100 persone adulte — dove illustreremo, anche con ologrammi, il rapporto tra l'uomo e gli elementi che lo hanno condotto all'attuale civiltà: il fuoco; la terra, cioè l'agricoltura; gli animali; il mare, che sarà descritto dai brani di Hemingway; "l'uomo dalla terra alla bottiglia", in cui Noè racconterà la storia del vino, della birra e dell'olio; infine il futuro, dove, partendo dalla biodiversità, cercheremo di tracciare il destino del rapporto tra l'uomo e il creato. Che dovrà essere etico, se no ci mangiamo tutto quello che abbiamo costruito finora».

Bello, resta però il nodo dei trasporti.

«Problemi che ci sono in tutta Italia. Chi arriverà a Bologna con l'auto dovrà essere guidato da un'ottima cartellonistica; per chi arriva in treno o in aereo servirà il maggior numero possibile di pullman. Ora sono 9, speriamo aumentino e facciano un percorso aeroporto-stazione-centro-fiera-Fico 10-12 ore al giorno».

Venerdì ha presentato a Bari Porta del Sud. Cosa significa «Mercato 3.0»?

«Oggi ci sono persone nate nel Nord Italia che pensano che il settentrione sia uno dei luoghi più efficienti al mondo e il Sud una palla al piede. Gente nata al Sud, invece, ritiene che il meridione sia uno dei luoghi più belli al mondo e che sia sempre colpa degli altri. Questa è gente sbagliata: dobbiamo aiutarci a vicenda!»

Allora abbiamo pensato a una via: siccome il Sud ha tantissime eccellenze nel cibo e una marea di piccole imprese agroalimentari, però con tante difficoltà, e siccome c'è un Eataly sul mare a Bari, abbiamo deciso di creare lì una grande piazza dove chiameremo questi produttori assieme a Slow food. Saranno dieci al mese, proporranno i loro prodotti e li spiegheranno ai buyer di Eataly, di altre aziende, ai giornalisti: quelli migliori li aiuteremo, li introdurremo nei nostri punti vendita in Italia e all'estero. Vorremmo far diventare Eataly Bari un hub per le bontà del Mezzogiorno e aiutare questi piccoli imprenditori a migliorare la produzione, le etichette, a superare la burocrazia; e pagheremo loro il prodotto in base a quello che chiedono. Il retail italiano deve essere rispettoso di questa biodiversità, spero sia di esempio anche per altri della grande distribuzione organizzata. È arrivato momento di dare una mano».

Porta del Sud collaborerà con Fico?

«Spero che questi 500 produttori siano selezionati per finire dentro a Eatalyworld».



Apprezzo lo sforzo dei milanesi di parlare di cibo, ma suggerirei di cercarsi un'identità diversa e di non fare manifestazioni durante altre fiere. State svendendo il Parmigiano, dovete raddoppiare il prezzo e pagare meglio il latte

Milano sta conducendo una guerra alle fiere dell'alimentare dell'Emilia-Romagna, creandone altre in concomitanza con Cibus di Parma e Macfrut di Rimini. Cosa ne pensa?

«Apprezzo lo sforzo dei milanesi di parlare di cibo, ma suggerirei di cercarsi un'identità diversa e di non fare manifestazioni in contemporanea ad altre, sarebbe un errore. Sono stato a Cibus ed era una meraviglia! Funziona e dobbiamo pomparla».

La nostra regione è una terra di eccellenze, che però faticano ancora. Cosa le rimprovera?

«Avete il Parmigiano Reggiano, che è il formaggio più buono del mondo, e non avete idea delle sue potenzialità: lo state svendendo. È assurdo che costi meno della mozzarella di bufala! Entro 5 anni dovete almeno raddoppiare il prezzo per

pagare meglio il latte e gli allevatori. Io vi darò una mano: va sdoganato dal grattare e basta, va celebrato, caricato di valori».

Poi avete il luogo italiano a più alta concentrazione turistica, che è la Romagna, dove siete stati capaci di vendere l'ombra: qui bisogna dare un tono turistico di livello sempre più alto, che comprenda cultura e cibo. Dovete anche migliorare la logistica e Rimini deve diventare un hub per visitare la provincia italiana. Il tema del futuro è proprio questo: dare potenza alla provincia».

Dopo l'iniziativa di Bari ci sarà un'ulteriore espansione di Eataly?

«Nei primi dieci giorni di agosto apriremo il secondo Eataly a New York, 5.000 metri quadri alla Torre 4 di Ground Zero, con un forno centrale in cui cuoceremo 84 tipi di pane diversi. A fine settembre a Mosca, 900 metri quadri vicino alla stazione Kievskaja, poi a ottobre altri due appuntamenti: a Boston, 4.000 metri quadri al Prudential center e poi a Trieste nei vecchi magazzini del vino sul mare. Infine a dicembre a Copenaghen. Nel frattempo abbiamo avviato da poche settimane il secondo Eataly a Dubai, ne apriamo ancora due a Doha e uno nel Barein. L'anno prossimo proseguiamo con Los Angeles».

La quotazione è confermata?

«Sì, è confermata. Non so se nel 2017 o l'anno dopo, ma non più tardi del 2018: non abbiamo fretta, quattrini ne abbiamo. Però è giusto che Eataly, l'unico retail italiano globale, sia quotata e diventi parte degli italiani. Anzi vorremmo privilegiarli: nell'Ipo vorremmo dare loro del tempo in anticipo per comprare le azioni prima degli investitori stranieri».

È ancora dell'idea di distribuire quote ai dipendenti?

«Sì, dovremo farlo. Ne stiamo parlando»

Lei era al debutto in Borsa di Yoox Net-A-Porter. State pensando a una collaborazione dell'e-commerce del food con Federico Marchetti?

«Per ora no. Vedremo e ne parleremo. Al momento siamo partner con Amazon negli Usa. Ero a Piazza Affari perché stimo Marchetti e sono pieno di orgoglio per questo ragazzo italiano che si è preso un'azienda più grande di lui e ha creato il primo negozio online di lusso con un magazzino centrale a Bologna. Bisogna sottolineare queste cose, visto che è pieno di gente che si lamenta dell'Italia e degli stranieri che comprano le nostre aziende».

La storia

Il personaggio

Figlio di partigiano, ha creato un impero alimentare e filosofico

«**M**i chiamo Natale come mio nonno e Oscar come l'amico partigiano di mio padre». Con questi due nomi, retaggio di una terra fertile di valori e di storie, Farinetti viene al mondo nel 1954 nella città di Alba. Il papà è Paolo Farinetti, comandante partigiano della XXI brigata Matteotti «Fratelli Ambrogio» nelle Langhe della «Malora» di Fenoglio. È lui — socialista convinto, prima consigliere e poi vicesindaco di Alba dopo la guerra — che dà l'abbrivio alla carriera imprenditoriale del figlio. Sanguigno, testardo e pragmatico come solo i piemontesi sanno essere, Farinetti junior è anche un abile affabulatore, qualità che gli tornerà utile nella sua seconda vita di imprenditore, dopo essersi fatto le ossa nella catena di negozi di elettrodomestici Unieuro. Il padre, dopo averla fondata nel '67 gli lascia sempre più spazio tanto che Oscar ne diviene presidente. Dopo averla rivenduta agli inglesi di Dixons retail nel 2003, Farinetti, affascinato dalla filosofia Slow food di Carlo Petrini, crea nel 2004 Eataly, un formato che l'Italia ancora non conosce: un luogo un po' supermercato, un po' bistrot, un po' ristorante, a volte libreria, ma con un unico comun denominatore, cioè smentire la convinzione secondo cui i prodotti di qualità sono a disposizione di una ristretta cerchia di privilegiati. Eataly propone produzioni artigianali a prezzi sostenibili, riducendo la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena. La somma di tutto questo avviene nel 2007 con l'inaugurazione di Eataly Lingotto a Torino, sorta nella vecchia fabbrica del vermouth Carpano. Da allora la creatura di Farinetti è una «gioiosa macchina da guerra»: mangiare bene si sposa con una visione «left oriented», propugnata dal suo debordante fondatore, che — oltre a inaugurare negozi (oggi sono 20 in Italia più 9 hamburgerie e 11 all'estero) — trova anche il tempo di scrivere libri e intervenire sulla scena politica. Tanto che durante l'ascesa di Matteo Renzi si scherza su di lui come nuovo ministro dell'Agricoltura.

La compagine azionaria di Eataly vede oggi la maggioranza in mano alla famiglia Farinetti: Oscar ha lasciato gli incarichi l'anno scorso, i figli Francesco, 35 anni, e Nicola, 32, sono diventati ad accanto a Luca Baffigo. Il terzogenito Andrea ha curato il rilancio della cantina piemontese Borgogno. Le altre quote di minoranza di Eataly sono spartite tra il sistema coop e la Tip di Giovanni Tamburi a cui spetterà il compito di quotarla. Sempre nel 2015 l'azienda ha chiamato l'ex Luxottica Andrea Guerra come presidente esecutivo. Il 2014 si è chiuso con 330 milioni di ricavi e 45 di margine operativo lordo.

A. Rin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MONOPOLI

Un nuovo centro di **ricerca** per Emak

Con un investimento di 5 milioni; sarà operativo nel 2018. Intanto la società lancia un'innovativa motosega disegnata da Giugiaro e vuole crescere con acquisizioni

Identikit

● Emak progetta e sviluppa prodotti per giardinaggio e agricoltura come trattori, motoseghe e decespugliatori

● Ha sede a Bagnolo in Piano, nel Reggiano ed è presente in 85 Paesi con 1.700 dipendenti

● È quotata in Borsa dal 1998 e ha chiuso il 2015 con 381 milioni di ricavi

Il cantiere è ormai partito, non resta che aspettare la primavera del 2018. Già, perché ci vorranno più o meno due anni per trasformare in realtà il sogno (e l'investimento da circa 5 milioni di euro) del Gruppo Emak, vero e proprio colosso nello sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti per il giardinaggio e l'agricoltura: sede a Bagnolo in Piano, nel Reggiano, quotato in Borsa dal 1998 e capace di chiudere il 2015 con un fatturato da 381 milioni di euro. «E l'aumento rispetto all'anno precedente è stato del 6%» assicura il presidente Fausto Bellamico.

Tre aree di business nelle quali opera Emak. La prima è quella «outdoor power equipment», ovvero l'area che si occupa di prodotti per giardinaggio, attività forestale e piccole macchine per l'agricoltura come decespugliatori, rasaerba, trattorini, motoseghe, motozappe e motocoltivatori, distribuiti sul mercato coi marchi Oleo-Mac, Efco, Bertolini, Nibbi e Staub, comprendendo quasi il 50% dell'intero fatturato. Poi c'è l'area denominata «pompe e high



Al timone
Fausto Bellamico, presidente di Emak

pressure water jetting» che accorpa le attività legate, appunto, alle pompe a membrana e a pistoni, le idropultrici professionali e le macchine per l'urban cleaninig distribuite coi marchi Comet, HPP, P.T.C. e Master Fluid e in grado di assorbire circa il 27% del fatturato, mentre la parte restante riguarda componenti e accessori venduti coi marchi Tecomec, Geoline, Geoline

Electronic, Mecline, Sabart e Raico.

Insomma, la galassia Emak, composta da ben 28 società, spazia dal giardinaggio «fai da te» al settore industriale e considerando che, come dice Bellamico, «tutto lo sviluppo dei prodotti è in Italia, mentre la produzione viene fatta dove c'è domanda», il nuovo centro di ricerca rappresenta uno slancio verso il futuro non da

poco: 4.000 metri quadrati che arricchiranno la sede di Bagnolo.

«Ogni anno almeno 12-15 milioni di euro sono utilizzati per nuovi investimenti anche in termini di prodotto e processo» prosegue il presidente, ricordando la presenza capillare del gruppo praticamente in tutto il mondo. Oltre alle sue 4 unità produttive (due in Italia, Bagnolo e Pozzilli, in Molise, e due in Cina), Emak ha 8 filiali tra Germania, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Polonia, Ucraina, Brasile e ancora Cina, mentre per il futuro si guarda con interesse a Russia e India, dove comunque ci sono già alcuni degli oltre 150 distributori locali serviti dal gruppo. I rivenditori specializzati a livello globale sono invece più di 30.000, i dipendenti poco meno di 1.700 e a questi, precisa ancora Bellamico, bisogna aggiun-

gere «gli stagionali assunti soprattutto nei primi sei mesi dell'anno, quando c'è il picco della produzione per il giardinaggio».

Proseguendo coi numeri, il Gruppo Emak serve 22.000 punti vendita, raggiungendo 85 Paesi con le sue 22 famiglie di prodotto e gli oltre 250 modelli, almeno uno nuovo ogni anno. La motosega Oleo-Mac GST250, con design firmato Giugiaro, ad esempio, dovrebbe arrivare sul mercato tra non molte settimane. Nel primo trimestre 2016, inoltre, il cda del gruppo reggiano ha approvato il bilancio che prevede ricavi pari a 114,3 milioni di euro (109,8 milioni nel primo trimestre 2015) e un utile consolidato di 7,3 milioni (6,8 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente). A novembre è stato lanciato anche il portale di e-commerce, ma «per il nostro settore si tratta di una domanda ancora limitata» puntualizza Bellamico, concludendo sulla linea strategica del gruppo: proseguire con le acquisizioni trovando «marchi in sinergia con la nostra realtà».

Beppe Facchini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRANDANGOLO. LE GUERRE NELLA STORIA

140
CORRIERE DELLA SERA



LIBRI INEDITI

Dopo il successo di Grandangolo Storia, Corriere della Sera vi accompagna in un nuovo percorso inedito fra i più grandi conflitti di tutti i tempi. Libri chiari, concisi e completi ci conducono dalle Guerre persiane alle Guerre napoleoniche, dalle Guerre del Peloponneso alla Seconda guerra mondiale, focalizzandosi sulle armi, i condottieri, le strategie e l'evoluzione delle tattiche militari.

ANCHE IN E-BOOK
NEI MIGLIORI STORE DIGITALI

DAL 2 GIUGNO LA SECONDA USCITA
GUERRE DEL PELOPONNESO
IN EDICOLA A SOLO €5,90*

ACQUISTA ONLINE
LA COLLANA
CORRIERE STORE

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

*Oltre il prezzo del quotidiano. Opera in 24 volumi, prima uscita a €1. Le altre uscite a €5,90 oltre al prezzo del quotidiano. Servizio clienti tel. 02.63797510.

MONOPOLI

Fusioni e acquisizioni per crescere Emiliane pronte allo shopping

Coesia, Ima, Interpump tra i pochi «acquisitori seriali». Ma altre 50 hanno i numeri per imitarle

di Angelo Ciancarella

Solo un centinaio di imprese italiane sono «acquisitori seriali», e poco più del doppio «acquisitori occasionali». Sono le imprese che nel decennio 2003-2013 sono cresciute attraverso processi di fusione e acquisizione in veste di cacciatori, non di prede. Tra le seriali, una ventina (oltre il 16% del totale Italia di 127) hanno base in Emilia-Romagna, dove altre 46 hanno effettuato operazioni episodiche. Alcune hanno operato soprattutto in Italia, altre all'estero in relazione ai diversi business e fino a divenirne leader mondiali.

I loro nomi sono noti anche al grande pubblico: **Hera, Coesia** (11 operazioni in 5 anni), **Ima, Crif, Chiesi, Cremonini, Interpump** (7 acquisizioni recenti, due all'estero), **Datalogic**. Finora le imprese italiane sono state soprattutto prede, sia pure trattate con il riguardo che meritano professionalità e know how irripetibili, e perciò con nuovi investimenti produttivi e management spesso italiano: **Ceramiche Marazzi, Ducati, Lamborghini**.

La consulenza che guarda lontano si è chiesta quanto sia il potenziale inespresso di crescita attraverso fusioni e acquisizioni, M&A oggi indispensabili nel mercato globale incompatibile con i piccoli passi. Nel mondo il mercato delle M&A vale oltre il 4% del Pil, in Italia poco più del 3%. Kpmg e Sda Bocconi, in collaborazione con Borsa italiana e Corriere Economia, hanno svolto una ricerca e individuato 1.368 imprese italiane, 219 delle quali in Emilia-Romagna (il 16%) con un fatturato 2013 di almeno 50 milioni di euro, che ben potrebbero fare (o l'hanno già fatto) M&A.

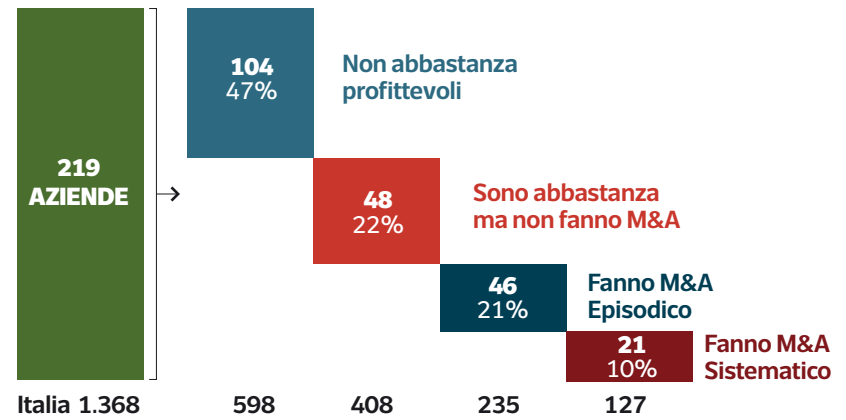
In media il fatturato del campione considerato è di 637 milioni in Italia, quasi dimezzato in Emilia-Romagna, terra di piccole e medie imprese: 324 milioni di euro. Oltre il 40% (quasi la metà in regione) non sono in realtà abbastanza profittevoli per effettuare operazioni del genere. A conti fatti, nella regione restano 115 imprese (770 in Italia) con i numeri giusti: 67 conoscono già l'adrenalina della crescita per salti. Il restante 40% non ha avuto questa esperienza: 48 imprese, un plotone con tutti i numeri per affacciarsi sul mercato.

La ricerca, presentata la scorsa settimana dal prorettore all'internazionalizzazione dell'Università Bocconi, **Stefano Caselli**, e da **Maximilian Fiani** di Kpmg, ha anche intervistato il campione delle imprese candidate. Delle 200 che hanno risposto il 15% è in Emilia. L'80% di loro considera le M&A essenziali (22%) o importanti ma non indispensabili (58%) per la crescita. Un terzo ha già in corso

Fusioni & Acquisizioni per 110 imprese

Quante hanno fatto M&A e quante potrebbero farlo in Italia e in Emilia-Romagna

- Emilia-Romagna fatturato medio 2013 324 milioni di €
- «Acquisitori seriali» (2003-2013) Hera, Coesia, Interpump, Ima, Crif, Chiesi, Cremonini
- Acquisitori «mancati» e potenziali (tra gli altri): Seci, Smeg, LiuJo, Orogel



Fonte: Ricerca Kpmg/Sda Bocconi

A CACCIA DELLE CANDIDATE

Le più performanti (ebitda compreso fra 2 e 73 milioni di euro)

Ricavi 2014 oltre 50 milioni, indice liquidità min. 0,9, tasso di crescita Ebitda almeno 10%

Autocamionale Cisa	Parma
Ceramiche Atlas Concorde	Modena
Florim Ceramiche	Modena
Hera Comm Srl	Imola (Bo)
Inalca	Modena
Ireti	Reggio Emilia
Lamborghini	Bologna
Marr	Rimini
Maserati	Modena
Parmalat	Parma

Fonte: Elaborazione dati con database Aida Bureau van Dijk

Le più liquide (indice compreso fra 2,70 e 4,30)

Ricavi 2014 da 50 milioni in su e tasso di crescita Ebitda almeno del 10%

Alpi	Forlì-Cesena
Autocamionale Cisa	Parma
Avery Dennison Ris Italia	Modena
Ceramiche Refin	Reggio Emilia
Consorzio Cineca	Bologna
Imperial	Bologna
Marella	Reggio Emilia
Mec-Track	Bologna
Parmalat	Parma
Pergemine	Parma

centimetri

Proporzioni

Solo un centinaio di imprese italiane sono «acquisitori seriali», e poco più del doppio «acquisitori occasionali»

piani di acquisizione entro i prossimi 12 mesi; altrettante pensano di farlo nei prossimi tre anni. Quasi la metà ha già individuato l'obiettivo e non poche pensano a possibili dismissioni, per avere più forza nelle operazioni programmate. Trapelano non pochi timori, legati soprattutto alle disponibilità finanziarie (43%). Esperti e imprenditori che hanno partecipato alla presentazione (tra i quali **Angelos Papadimitriou** di Coesia e **Stefano Venier** di Hera) hanno rassicurato sul vincolo finanziario, superabile in molti modi se l'operazione non è



Docente Stefano Caselli, prorettore all'internazionalizzazione dell'Università Bocconi, che ha presentato il dossier elaborato dalla sua università con Kpmg e Sda Bocconi, in collaborazione con Borsa italiana e Corriere Economia

avventata.

La ricerca, per ragioni comprensibili legate all'indispensabile riserbo sui piani industriali (in mancanza del quale le risposte non sarebbero state sincere) non indica i nomi delle imprese pronte a scendere in campo. In cerca di qualche indizio, *Corriere Imprese* ha chiesto una elaborazione al database Aida Bureau van Dijk, attraverso il quale anche la ricerca Kpmg (incrociando ulteriori fonti) ha individuato le 1.368 imprese italiane. Criteri abbastanza severi: più di 50 milioni di euro di fatturato 2014, tasso di crescita ebitda di almeno il 10%, indice di liquidità non inferiore a 0,9.

Il database ha restituito ben 148 imprese emiliano-romagnole. Dalle 148 sono state estratte le dieci più performanti, con ebitda fra 2 e 73 milioni di euro, e le dieci più liquide (con indice compreso fra 2,7 e 4,3). Alcune sono presenti in entrambe le liste (si veda grafico in pagina). Ci sono vecchie conoscenze e alcune sorprese — come la **Cisa** e anche **Lamborghini** e **Maserati** — eccentriche rispetto all'obiettivo considerato. Ma chi ha detto che un consorzio di calcolo interuniversitario e di alto livello come il Cineca non possa crescere all'estero? Nella prima lista si trovano anche industrie ceramiche (**Atlas Concorde** e **Florim**), l'alimentare con **Inalca**, **Parmalat** e la distribuzione con **Marr**; **Hera Comm** e **Ireti**, società commerciali delle due multiutility. Tra le imprese più liquide, il legno di **Alpi**, ancora la ceramica (**Refin**), la moda e abbigliamento di **Imperial** e **Marella**; le perforazioni di **Pergemine** e il movimento terra di **Caterpillar Mec-Track**. La caccia è aperta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il viaggio di Enea



di Giovanni Fracasso

Davide Bollati e la sua Davines, un laboratorio tra Canova e Schumpeter

Incontro Bollati nel 2014 nella serata inaugurale di Artissima a Torino, l'edizione con la mostra collaterale di Cattelan. In quell'occasione mi illustra il progetto del nuovo grande stabilimento della sua Davines a Parma, partendo dalla descrizione delle serre e degli orti che saranno al centro dell'opificio. Perché il progetto sarà tutto improntato sulla sostenibilità: le serre e i giardini non saranno solo un elemento architettonico ma diventeranno luogo di riflessione, di stimolo per la ricerca, un'agorà nel verde, uno spazio per la cura dell'anima. Questo in un'azienda che si dovrebbe occupare solo della cura del corpo, ma dove invece etica ed estetica si compenetrano.

La Davines nasce come laboratorio di cosmesi negli anni 80. Quando Davide entrò nell'azienda di famiglia il fatturato non superava il miliardo di vecchie lire. Oggi sfiora i cento milioni di euro. Si è passati da un'azienda concentrata solo sul mercato domestico ad un gruppo che — con il brand Davines rivolto ai saloni di acconciatura e il con brand Comfort

Zone rivolto ai centri benessere e alle spa — distribuisce in 95 paesi, con oltre 30 mila clienti. Con margini di crescita strepitosi negli Stati Uniti (dove si genera il 30% dei ricavi) e sui mercati asiatici. Questo trend di crescita è avvenuto seguendo una propria «sophia», la Davines si è contraddistinta per la tenace ricerca di una «bellezza sostenibile»: nei suoi prodotti usa ingredienti di origine naturale, biodegradabili, ottenuti da fonti rinnovabili. Ha persino implementato un programma di formazione per sviluppare la sensibilità ecologica dei saloni di acconciatura che usano i suoi prodotti e che stanno diventando luoghi ad impatto ambientale zero.

Per tre anni consecutivi, dal 2006 al 2008, Bollati ha frequentato i corsi di family business ad Harvard, avendo docenti come John Davis, uno dei pionieri dello studio delle aziende familiari. «Non mi appagava il modello del padrone tuttofare tipico di molte realtà italiane, né volevo staccarmi dall'azienda e fare solo il proprietario. Volevo essere artefice di una



Imprenditore Davide Bollati (Parma, 1966) è presidente dell'azienda a conduzione familiare Davines

storia ma di una storia condivisa: ad Harvard ho capito che dovevo puntare sul management della mia azienda. Dovevo selezionare una buona squadra. E con questa squadra crescere fino all'eccellenza».

Il successo della Davines non dipende solo dalla scelta dei prodotti né solo dai cospicui investimenti in ricerca, ma risiede in qualcosa di più profondo: Bollati ha saputo inserire accanto ai chimici, agli specialisti della cosmesi, profili con una formazione umanistica, ha saputo sviluppare un terreno fertile coltivando la diversità delle competenze, facendo germogliare quel «capitale di connessione» che genera nuove idee, nuova linfa, voglia di cambiamento. C'è dunque nella Davines, nella sua idea di bellezza sostenibile, una singolare osmosi tra le energie schumpeteriane e l'eleganza del grande Canova, tra l'estro creativo e «la nobile semplicità e la quieta grandezza» neoclassica. Su queste basi è lanciata la sfida ai giganti come L'Oreal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VETRO AUTO®

RIPARAZIONE • SOSTITUZIONE • OSCURAMENTO

SCONTO
30%
SUL VETRO*



**VETRO ROTTO ?
NO PROBLEM !**

RIPARAZIONE ENTRO 24H

SUCCESSIVE ALL'ACCETTAZIONE DELLA NOSTRA PROPOSTA DI PREVENTIVO

SOSTITUZIONE IN 1ORA

AUTO SOSTITUTIVA GRATIS, OPPURE SERVIZIO DOMICILIO GRATUITO

QUALITÀ 100% ORIGINALE

LAVORIAMO ESCLUSIVAMENTE CON MATERIALI DI PRIMO IMPIANTO

GRATIS CON POLIZZA

QUALSIASI COMPAGNIA ASSICURATIVA, RIMBORSO TOTALE SPESE

VETRO AUTO®

PRESSO I NOSTRI CENTRI POTRAI ANCHE EFFETTUARE I SERVIZI DI:

- **OSCURAMENTO VETRI** • €150€
- **CAR WRAPPING** • €1500€
- **LUCIDATURA FANALI** • €60€
- **LUCIDATURA CARROZZERIA** • €250€
- **RICARICA ARIA CONDIZIONATA** • €40€
- **LAVAGGIO INTERNI AUTO** • €70€

In Emilia Romagna puoi trovarci a



Siamo installatori autorizzati **DOMUS FILM** e **WRAP ALL**

www.centrivetroauto.it

Numero Verde

800-50 8755

*Lo sconto è calcolato sul prezzo del comparativo originale

SCENARI

«Giovani e nuove **idee**, l'artigianato ora è 2.0»

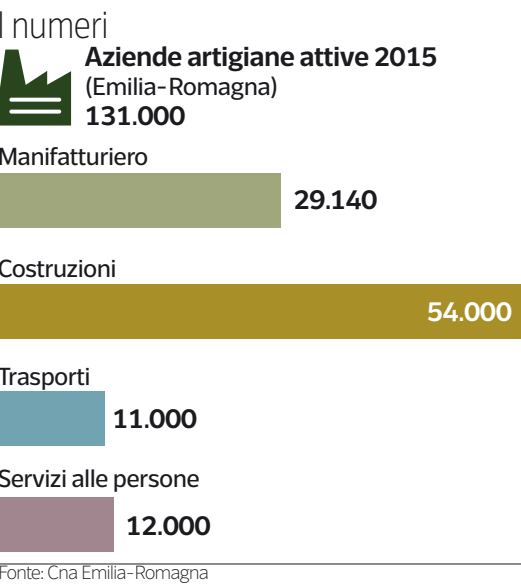
Paolo Govoni (presidente Cna) fa il punto: «L'innovazione si nutre di cultura, tradizioni e contesto sociale. Dop, Igp e aggregazioni per andare all'estero. Ma le banche devono aiutarci»



Paolo Govoni, ferrarese, titolare della Govoni costruzioni, è presidente di Cna Emilia-Romagna

Luniverso dell'artigianato e delle piccole imprese «ha pagato più di altri il prezzo della crisi»; ma ora che il peggio sembra passato e all'orizzonte appaiono i primi spiragli di ripresa, «emergono più evidenti i segnali di un profondo cambiamento che lo mette in sintonia con i trend della modernità». Paolo Govoni — l'imprenditore edile ferrarese che da sette anni guida la Cna dell'Emilia-Romagna e ora coordina anche il Tavolo regionale dell'imprenditoria e presiede la Camera di Commercio di Ferrara — è convinto insomma che l'impresa «minore» non si sia dimostrata meno capace di quella medio grande nel tenere il passo con i tempi. Quindi con l'innovazione, le nuove tecnologie e l'internazionalizzazione. Pur con i limiti che «inevitabilmente caratterizzano le piccole dimensioni». «Negli ultimi sette-otto anni — spiega — abbiamo lasciato sul campo molte vittime, e il saldo fra aziende cessate e aziende nate è ancora ampiamente negativo. Però vedo che nelle nostre imprese sono ricomparsi i giovani, e con loro sono arrivate nuove idee di business e nuovi modi di fare quelli tradizionali. Con una battuta direi che sta nascendo un artigianato 2.0».

Un esempio è la sua stessa azienda che in un settore antico, e generalmente in profonda difficoltà, come quello dell'edilizia è riuscita a ricavarci una nicchia solida e tecnologicamente avanzata nelle ristrutturazioni di edifici storici e nei consolidamenti strutturali realizzati anche con inserti in fibra di carbonio. Ma di esempi ce n'è a centinaia. «Informatica e big data — aggiunge Govoni — sono ormai all'ordine del giorno in tante aziende artigiane. Penso al laboratorio specializzato nella riproduzione di opere d'arte con stampante di in 3D per i musei, o alla ferrarese Meeo che ha sviluppato software d'avanguardia per le elaborazioni meteorologiche e per l'osservazione satellitare della terra, diventando oggi partner fisso dell'agenzia spaziale europea Esa». In altri casi l'ingresso di forze nuove ha permesso di rianimare vecchie attività, come avvenuto alla bottega da fornaio ereditata da una coppia di laureati in sociologia e trasformata in un biscottificio di grande successo grazie al recupero di vecchie ricette del territorio. Oppure al giovane albanese che ha occupato il laboratorio dismesso dello storico calzaturificio ferrarese Zenit e l'ha trasformato nella più

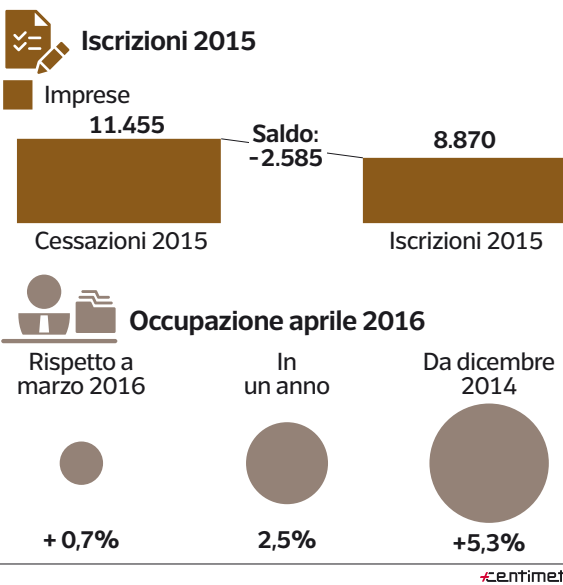


esclusiva calzoleria su misura di Ferrara. «Il nuovo artigianato si nutre di cultura, recupero delle tradizioni del territorio e forte legame con il contesto sociale» commenta Govoni, aggiungendo che, in un mondo affamato di made in Italy, questi valori possono aprire anche le porte di una internazionalizzazione mirata e selettiva. Nel settore agroalimentare, per esempio, facendo leva su una tradizione regionale senza uguali al mondo in termini di

prodotti Dop e Igp. L'altra strada d'accesso ai mercati esteri, per il presidente della Cna, è «l'aggregazione delle aziende su progetti specifici, attraverso i consorzi e le reti di impresa, oppure al traino delle imprese più strutturate nell'ambito di una filiera produttiva». Certo, conclude Govoni, artigianato e piccole imprese «necessitano più delle altre del supporto attivo delle istituzioni e dell' aiuto dal sistema creditizio per far sì che l'inversione di ten-

denza appena avvertita diventi una vera ripresa strutturale». Alle istituzioni centrali e locali gli artigiani emiliano-romagnoli chiedono un taglio alla costosa e inefficiente burocrazia. «E le banche devono moltiplicare gli sforzi per non farci mancare le risorse finanziarie proprio ora, quando abbiamo bisogno di investire ma le nostre forze si sono quasi esaurite nel lungo sforzo di resistere alla crisi».

Massimo Degli Esposti
© RIPRODUZIONE RISERVATA



140

CORRIERE DELLA SERA

DALLE DOLOMITI ALLA SICILIA

SCOPRI L'ITALIA IN MOTO

Intui il prezzo del quotidiano. Segui la guida per informazioni in viaggio al Servizio Clienti RCS e mail separata@cs.it al 02-83797639

zampedivisa

LE STRADE PIÙ BELLE DELLA PENISOLA DA PERCORRERE SU DUE RUOTE

Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, in collaborazione con il Touring Club Italiano, presentano *L'Italia in moto*. 50 itinerari spettacolari, dal Piemonte alle Marche, dal Veneto alla Sardegna, tra montagne mozzafiato e tracciati a picco sul mare. La guida raccoglie le carte stradali degli itinerari, alberghi e ristoranti *bikers friendly* e tutte le informazioni utili per la vacanza *on the road*. Cosa aspettate, siete pronti a mettervi in moto?

336 PAGINE
50 ITINERARI

“L'ITALIA IN MOTO” DAL 4 GIUGNO IN EDICOLA A SOLI € 12,99*

Touring Club Italiano

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

INNOVATORI

Citrus inventa l'ortofrutta etica griffata Con «**L'orto italiano**» la filiera diventa brand

Fondata da una studentessa, l'azienda di frutta e verdura, finanzia una borsa di studio

«Il nostro progetto nasce da una convinzione: siamo quello che mangiamo e la prevenzione inizia a tavola». Marianna Palella, giovanissima amministratore delegato della Citrus Srl, può andare giustamente orgogliosa. Grazie al brand «L'Orto Italiano», in un settore competitivo come quello ortofrutticolo, l'azienda ha raggiunto in appena 9 mesi un fatturato di 3 milioni di euro. «E abbiamo riconosciuto alla Fondazione Umberto Veronesi una borsa annuale per sostenere l'attività di un ricercatore scientifico» aggiunge Marianna.

Citrus Srl è nata a Cesena nel 2013 proprio da un'idea della 24enne universitaria dello Iulm, rivolta alla ricerca di nuovi mercati con un'attenzione alla sana alimentazione e alla sostenibilità. Forte del lavoro ultra ventennale svolto dai genitori nell'ambito dei prodotti ortofrutticoli, assieme alla madre Paola Pappalardo (responsabile commerciale di Citrus) Marianna ha dato vita nel marzo 2015 al brand

Palella
Abbiamo
conferito
all'ente
benefico di
Umberto
Veronesi
una
somma
annuale
per
sostenere
l'attività
di un
ricercatore
scientifico

“L'Orto Italiano”: prodotti ortofrutticoli freschi e di stagione, a filiera controllata. «Ci muove la volontà di credere nel nostro lavoro, quindi non cambiarlo ma trovare le giuste indicazioni partendo proprio dal mercato e dalle richieste del consumatore, sempre più esigente e attento a certi valori». L'innovazione de “L'Orto Italiano” sta proprio in questo: ogni consumatore, scegliendo i nostri prodotti, ha la possibilità di diventare protagonista in prima persona e di dare il proprio contributo alla ricerca scientifica, attraverso un acquisto consapevole e solidale».

I prodotti vengono coltivati dai fornitori in varie zone d'Italia, dalla Sicilia al Veneto. Il limone nelle sue tre fioriture è di Pachino fino alla primavera e viene invece dalla Romagna d'estate; gli aromi (peperoncino, origano e timo) sono siciliani; l'aglio è quello di Voghera dop; le insalate (Gentilina Rossa e Piccola Gemma) sono coltivate in campo aperto in Romagna in estate e in inverno fino alla primavera in



serra a Latina. Il broccolo viene dalla Puglia, il cavolo verde da Macerata; il bergamotto è l'oro verde di Reggio Calabria, gli asparagi sono prodotti in Calabria e in Puglia. Inoltre in estate ci sono le mini angurie, prodotte dal Sud Italia fino alle Marche, da fine agosto ci sono le pere Coscia di Bronte coltivate ai piedi dell'Etna e le susine romagnole.

«Far comparire sui banchi dei supermercati italiani il bergamotto è stata una vera e propria sfida. Abbiamo portato all'attenzione di una Gdo inizialmente un po' scettica un prodotto esclusivo, che prima si poteva trovare solo sfuso in qualche venditore al dettaglio. Ma noi eravamo convinti del successo, vista la preziosità di questo agrume, confermata

Imprenditrice
Marianna
Palella, a
destra, con la
mamma Paola
Pappalardo che
l'aiuta in Citrus
come responsabile
commerciale

anche da numerose ricerche scientifiche svolte da università italiane ed europee — spiega Marianna, che aggiunge — Ora ci siamo lanciati in una nuova scommessa: la Piccola Gemma, una lattuga romana verde da mangiare con forchetta e coltello, ricca di calcio e di ferro, che offre un nuovo modo di servire il pranzo o la cena. E la Gentilina Rossa, con le preziose antocianine, antiossidanti e antitumorali naturali. Come per il bergamotto, stiamo cercando buyer che credano in noi e vogliano testare questi nuovi prodotti».

Oggi Citrus dà lavoro a 15 dipendenti a tempo indeterminato. Entro giugno 2016 verrà costituita una cooperativa agricola che unisce i produttori che hanno creduto nel progetto sociale dal primo giorno, e anche altri fornitori che si stanno unendo al lavoro. La commercializzazione avviene solo nei canali della Gdo. La linea de L'Orto Italiano è al momento presente nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, in Veneto, Emilia-Romagna e Marche nei supermercati Conad, in Veneto nel circuito Ali e Aliper, nelle Marche presso Cedi Marche, a Torino presso il gruppo Dimar, nel Mezzogiorno nei punti vendita Simply e IperSimply del territorio di Bari e Potenza. La prima borsa di studio riconosciuta alla Fondazione Umberto Veronesi è stata assegnata a Elena Dogliotti, nutrizionista, nel corso della manifestazione per i Grant 2016.

Maurizio Andreoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

i Grandi Solisti del Jazz

MUSICA PER CUORE E ANIMA

TUTTI
A SOLO
€ 6,90*

140

CORRIERE DELLA SERA



I CAPOLAVORI DEI PIÙ GRANDI INTERPRETI DEL JAZZ IN UNA COLLANA DA COLLEZIONE

Ventiquattro album originali in CD per una collana che racconta i più grandi solisti del jazz moderno. Dal rivoluzionario bebop all'incandescente free, un arco di tempo breve ma che rivisto oggi sembra comprendere intere epoche jazzistiche: quelle stesse da cui è scaturita tutta la musica di oggi. I protagonisti sono giganti. Da Charlie Parker a Miles Davis, da Ornette Coleman a Thelonious Monk, da Ella Fitzgerald ad Archie Shepp, da John Coltrane a Wayne Shorter. E per ogni uscita, oltre alle copertine originali, un booklet con immagini dell'epoca, le note discografiche e due testi a cura di Ariel Pensa e Claudio Sessa per conoscere meglio i personaggi ed essere guidati nell'ascolto.

È IN EDICOLA
CHARLIE PARKER / DIZZY GILLESPIE, BIRD & DIZ

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

INNOVATORI

Il finanziamento è un'impresa? Con Winklink ci pensa l'ex bancario

Il software di Marco Damiani decifra il rating creditizio alla Centrale Rischio

di **Massimo Degli Esposti**



Tante volte mi son trovato di fronte a imprese che sapevo essere affidabili e sane e che però non erano finanziabili ai nostri occhi a causa di qualche parametro creditizio anomalo

Si tratta di adottare una politica finanziaria proattiva, correggendo i comportamenti inconsapevoli che sporcano la storia aziendale

Vent'anni di lavoro trascorsi dall'altra parte della barricata, dieci dei quali nel ruolo chiave di direttore di filiale, hanno permesso a Marco Damiani da Poggio Renatico (Ferrara) di capire cosa non funziona nel rapporto tra le banche e le piccole e piccolissime imprese. Cioè perché da una parte si neghi credito a chi potrebbe meritarselo, e dall'altra quasi sempre ci si senta vittime di oscure discriminazioni. «Entrambe le parti hanno sovente buone ragioni — dice — Il problema è che partono da punti d'osservazione molto distanti e da informazioni asimmetriche. Le banche hanno in mano i dati della Centrale rischi di Banca d'Italia, le aziende soltanto i loro bilanci. Difficile capirsi in queste condizioni». Così, arrivato alla soglia dei 45 anni, Marco Damiani ha deciso di mollare l'impiego fisso per dedicarsi a costruire uno strumento che permettesse alle pmi di comprendere la lingua che si parla al di là dello sportello.

«So per esperienza che il cliente si arrabbia sistematicamente con la banca che gli nega il finanziamento, ma spesso è per colpa del cliente». Due anni di lavoro al computer, assieme a un piccolo team di programmatori, e il gioco è fatto: un algoritmo che consente a ogni azienda di entrare (del tutto legalmente, va specificato) nella sterminata banca dati della Centrale Rischio dove è custodita tutta la propria vita creditizia, decifrarne gli oscuri codici numerici fino ad ottenere un «cruscotto» da cui evincere in modo intuitivo il bene e il male che ne risulta; in una parola, l'immagine di sé come può apparire al funzionario di banca che prende in mano una pratica, dovendo decidere se dare o non dare semaforo verde alla



Pieve di Cento Marco Damiani, ex bancario, fondatore di Winklink nei locali dell'incubatore Vz19

concessione di un prestito. «Nella mia lunga esperienza di bancario — spiega Damiani — mi sono trovato tante volte di fronte a imprese che sapevo essere affidabili e sane e che però non erano finanziabili ai nostri occhi a causa di qualche parametro creditizio anomalo». Molto spesso si tratta di sfasamenti temporali minimi tra pagamenti e incassi, ma collocati a cavallo delle date di chiusura dei conti, quindi segnalati alla Centrale Rischio dunque sufficienti a peggiorare il rating creditizio di un'azienda. A volte capita anche che vengano registrate segnalazioni errate, che restano a sporcare l'immagine di un'azienda se il diretto interessato non ne chiede la correzione. In altri casi — prosegue — può suscitare sospetti una concentrazione degli insoluti sul conto di un solo istituto. Di tutto ciò, una piccola azienda normalmente non si accorge. Anzi, il 99% non sa nemmeno che è possibile accedere alla Centrale Rischio e in ogni caso

non sarebbe mai in grado di decifrarne le informazioni. Il mio software sì».

Finita una fase di messa a punto che ha richiesto oltre 30 aggiornamenti, l'idea di business di Damiani si è trasformata in una startup. Si chiama Winklink e da qualche settimana ha trovato casa nell'incubatore di Pieve di Cento Vz19 Startup Factory, un'iniziativa privata di un gruppo di imprenditori coordinati dal commercialista Giampaolo Rimondi. Il prodotto è il software Cerbix pro; viene commercializzato in un pacchetto prepagato da 50 «cartucce» a scalare, ognuna corrispondente a una consultazione della Centrale Rischio. Lo slogan è: «Quando cambia la banca de-

ve cambiare l'impresa». La banca cambia, sostiene Damiani «perché l'ultima crisi e la conseguente esplosione delle sofferenze ha prodotto in banca una centralizzazione delle politiche creditizie, con meno poteri discrezionali ai vecchi direttori di filiale e una classificazione della clientela in base a rating creditizi basati su parametri numerici oggettivi». Alle aziende non resta che adeguarsi: «Devono capire come vengono viste dalle banche, e, nei limiti del possibile, attrezzarsi per apparire al meglio». Non si tratta soltanto di fare maquillage, ma «di adottare una politica finanziaria proattiva, correggendo i comportamenti inconsapevoli che sporcano la storia aziendale». Cerbix pro si rivolge, con diverse versioni, o direttamente alle piccole aziende, o ai loro commercialisti. Ma anche agli studi di avvocati specializzati nella cause alle banche, o ai notai quando affrontano complessi problemi ereditari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Immagine

Dalla consultazione si evincono sfasamenti tra pagamenti e incassi o segnalazioni errate

Forlì

Salute

Sensori in tessuti indossabili che restituiscono i movimenti in 3D Turingense migliora l'allenamento e corregge il gesto sportivo

Nel 2004 ha vinto la Start Cup Emilia-Romagna proponendo un primo approccio alle tecnologie wearable. Ma era ancora troppo presto per l'Italia, di ingegneria applicata al movimento umano ancora non se ne parlava. Questa è la storia di Pietro Garofalo che — undici anni più tardi e dopo quattro anni in Olanda — ha fondato Turingense Eu Lab a Forlì. Una startup, sussidiaria di ricerca e sviluppo dell'azienda omonima americana, che sfrutta la tecnologia applicata al movimento del corpo nello spazio. Come? Attraverso dispositivi e sensori inseriti in tessuti indossabili, soprattutto a livello sportivo, che consentono di riprodurre immagini tridimensionali di come si corre o si cammina direttamente sul proprio tablet.

«Sono dei piccoli strumenti che ci permettono di valutare se ci sono fattori di stress articolare, o se stiamo piegando braccia e gambe nel modo giusto. La nostra è un'analisi a tutto tondo, utilizziamo più sensori sul corpo. E siamo in grado di descrivere ogni più piccolo movimento» spiega Garofalo, 36 anni. Per ora uno dei primi lavori che la startup ha realizzato, in collaborazione con i loro colleghi in America, è il progetto «Pivot» dedicato a tutti i tennisti, e soprattutto a chi cerca di insegnare questo sport.

«Sempre attraverso i nostri sensori, posizionati



Sul campo Il controllo dei movimenti ginnici di un tennista durante una partita

su diverse parti del corpo, l'istruttore può far vedere sul proprio iPad come muove il braccio per fare un rovescio» continua Pietro, che sottolinea come il legame con l'azienda d'oltreoceano sia stato fondamentale. Dopo infatti gli anni passati in Olanda, tornare in Italia non è stato poi così scontato. «Ho sempre avuto il pallino di creare un'impresa, ma volevo farlo qui in regione — chiosa Garofalo — Così ho conosciuto un team di fondatori americani di startup, ai quali ho deciso di unirmi, fornendo le mie competenze in cambio della loro esperienza sul mercato».

F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Axyon AI, l'intelligenza artificiale che anticipa i comportamenti del mercato

Grazie ai big data può capire la propensione di un utente all'acquisto o le patologie a cui potrebbe essere esposto

Là dove la mente umana non arriva, ci pensa Axyon AI, lo spin-off di Dm digital Srl. Una software house della bassa modenese, fondata nel 2007 e specializzata nel settore dell'intelligenza artificiale (500.000 euro di fatturato nel 2016). Al suo interno Giacomo Barigazzi — tornato da poco dalla full immersion in Silicon Valley con Aster e la Regione Emilia-Romagna — ha sviluppato Axyon AI con un team di quattro persone, oggi cresciuto a 11. Si tratta di una tecnologia innovativa che, grazie al deep learning, è in grado di elaborare modelli economici predittivi. Può capire che cosa succederà sul mercato, o come si comporterà un cliente. Il tutto grazie ad un'analisi accurata dei big data che ogni realtà ha a disposizione.

«Il deep learning è un sotto-

insieme del macroambito dell'intelligenza artificiale, e ci ha permesso di realizzare un sistema di trading automatico sul mercato dei torrex, dei cambi. Questo modello è stato poi esteso anche ad altri settori in cui sapere che cosa succederà può fare la differenza», spiega Barigazzi, 32 anni, oggi responsabile commerciale di Dm digital Srl, che ha dato vita ad una piattaforma e a un software in grado di fornire dati statistici accurati nell'immediato.

Questa innovazione per ora viene utilizzata nell'ambito del credito, del welfare management e della fintech. Ma anche nell'e-commerce: in questo caso Axyon AI può monitorare l'attività dell'utente e, in base alla sua navigazione e ai suoi dati, è in grado di assegnare a ogni internauta la probabilità di trasformarsi in un cliente.

«Queste sono tutte stime



Dee learning Da sinistra Daniele Grassi, Giacomo Barigazzi, Lorenzo Santi, Martina Casari, Andrea Ognibene

utili per un'azienda che vuole programmare azioni mirate di marketing — continua Barigazzi, che ha studiato economia all'Alma Mater —. In questi casi non occorre assumere per forza un esperto di intelligenza artificiale, ma ci si può dotare di questa tecnologia, installandola direttamente sul proprio

pc». Un altro settore, in cui si può utilizzare il deep learning, è quello bancario. «Come input usiamo i big data a disposizione, in gran parte non considerati — aggiunge l'innovatore —. Ad esempio se una banca deve decidere se erogare un prestito o meno, noi calcoliamo la percentuale di rischio

per ogni persona attraverso delle tecniche avanzate». Tuttavia nonostante Axyon AI riesca a fornire informazioni più accurate rispetto ai modelli statistici attualmente in uso, in Italia si fa ancora fatica a prenderne atto.

«Qui c'è ancora una certa reticenza nell'implementare tec-

niche nuove, perché si dà alla macchina un potere che alle persone piace tenere — sottolinea Barigazzi —. Si preferisce quindi continuare a utilizzare i vecchi modelli, anche se i dati che forniscono non sono neanche paragonabili a quelli che possiamo ottenere con il deep learning».

Questo sistema made in Modena potrà evolversi negli anni ed essere applicato anche ad altri ambiti, come quello biomedico. «Pensiamo a tutte le informazioni che potremmo ottenere dalle cartelle cliniche, arrivando a prevedere le patologie di cui ci si potrà ammalare. Per riuscirci però la nostra piattaforma deve essere migliorata attraverso nuovi dati e modelli predittivi, e per farlo abbiamo bisogno di finanziamenti» considera lo startupper.

Francesca Candioli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOOD VALLEY

A Cesena l'«officina» per il **cibo** del futuro

Nella sede del Ciri ospita 40 ricercatori che studiano sicurezza, qualità nutrizionale e conservazione degli alimenti: dal grano a basso potenziale allergenico di Barilla ai surgelati long life di Orogel

È il braccio operativo della ricerca agroalimentare. Fresco di inaugurazione è già in fermento per progetti da quasi 3 milioni di euro. Il tecnopolo sede del Ciri, il Centro Interdipartimentale di Ricerca Industriale Agroalimentare, parla romagnolo. Crocevia di sedi di corsi universitari e aziende, i suoi due piani di laboratori hanno trovato infatti spazio a Cesena. Tra i suoi promotori ci sono l'Università di Bologna, la Provincia di Forlì-Cesena, il Comune di Cesena e il Comune di Forlì.

«Il tecnopolo nasce qui — spiega il professor Marco Dalla Rosa, direttore dell'ente — perché qui sono radicati i corsi di studio in Scienze e Tecnologie alimentari dell'Università di Bologna. E qui hanno preso il via le due principali attività del Ciri, molto rilevanti a livello nazionale: come l'area di processo, che simula i processi industriali con sperimentazioni su impianti pilota per la produzione alimentare e la collezione di ceppi microbici per indirizzo industriale». «Da aprile — continua il docente — è attivo un programma di fondi strut-

identikit

● Il Centro interdipartimentale di ricerca industriale agroalimentare ha sede a Villa Almerici a Cesena

● È stato finanziato da 2,4 milioni di euro

● I partner sono Comune di Forlì, Cesena, Provincia, Alma Mater Studiorum e Regione



turali destinati alla ricerca applicata in cui è fondamentale il ruolo delle aziende. Il Centro ha dei progetti che possono trovare applicazione se testati nel processo industriale vero e proprio. Per questo ogni bando in cui sono impiegati richiede la presenza di almeno due aziende, condizione necessaria per non perdere

il finanziamento».

Al momento il Ciri coordina una rosa di quattro interventi mentre è partner in altri cinque. Il primo in cui è capofila è dedicato al packaging in cui si studia come ottenere una migliore conservazione degli alimenti e nuovi impianti di confezionamento. Un secondo progetto riguarda il recupero

Centro

Una ricercatrice al lavoro sulla shelf life della frutta

degli scarti della lavorazione del pomodoro e delle farine di grano; il terzo è sull'innovazione nel comparto dell'ortofrutta. Infine il quarto riguarda l'utilizzo dei ceppi microbici a uso industriale per migliorare i prodotti fermentati: formaggi, salumi e lievitati. Lo scopo ultimo di questi 4 gli interventi è l'analisi della qualità nutrizionale e la data di scadenza del prodotto.

Il Ciri ha avviato contatti con importanti realtà del settore agroalimentare da Carpigiani a Coop, da Pizzoli a Olitalia, da Barilla a De Longhi, da Orogel ad Apofruit. Ospitano i ricercatori nelle proprie strutture mettendo a disposizione risorse tecniche per i test dei progetti usciti dal tecnopolo.

Con Barilla ricercano grano tenero a basso potenziale allergenico e il packaging innovativo. Con Orogel sono al lavoro sulla valutazione della qualità di conservazione dei surgelati. Accordi di riservatezza impediscono di conoscere più a fondo i progetti.

«L'entità totale dei fondi per il Centro — puntualizza Dalla Rosa — è di oltre 2,5 milioni di euro. Sono risorse regionali e hanno valenza per i prossimi

due anni. Sono sufficienti — ha rassicurato — per le ricerche che stiamo curando e per coprire i costi del personale anche se le aree di intervento sono molte e diverse tra loro. Posso dire che nella ricerca il comparto agroalimentare fa un po' la parte del leone, ma perché se lo merita. E se il cuore (e il portafogli, ndr) dell'agroalimentare è a Bologna, sede dell'Università e della Regione, il braccio operativo è qui a Cesena» ha concluso il professore. Nel Tecnopolo sono già al lavoro quaranta ricercatori a cui si aggiungono cinque assegnisti di ricerca tutti con elevatissima qualificazione e con dottorato. I 1.160 metri quadrati del tecnopolo sorgono a fianco di Villa Almerici. Disposti su due piani ci sono laboratori, celle frigorifere e incubatore. C'è anche una sala test dove i volontari toccano, gustano e sentono il profumo degli alimenti al fine di fornire ai ricercatori impressioni il più possibile veritiere. Per la realizzazione della struttura sono stati investiti 2,4 milioni di euro; il contributo della Regione è stato di 1,8 milioni di euro.

Alessandro Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TUTTO FISCO 2016

140
CORRIERE DELLA SERA



ELIMINA IL PESO
DELLE TASSE: INFORMATI.

TUTTO FISCO 2016

Scopri le informazioni utili per non farti schiacciare dal Fisco.

Una guida pratica per compilare modello Unico e 730 precompilato oppure ordinario, contenente i consigli per sfruttare al meglio l'arma delle spese taglia tasse. Dalla sanità alla casa, dalla previdenza, alla scuola, dalle ristrutturazioni edilizie al risparmio energetico: tutti gli sconti che si possono chiedere al Fisco. E da non dimenticare.



€7,90

E-BOOK
€6,99

Dal 16 Maggio in edicola con

CORRIERE ECONOMIA

Mercati, imprese, finanza del Corriere della Sera

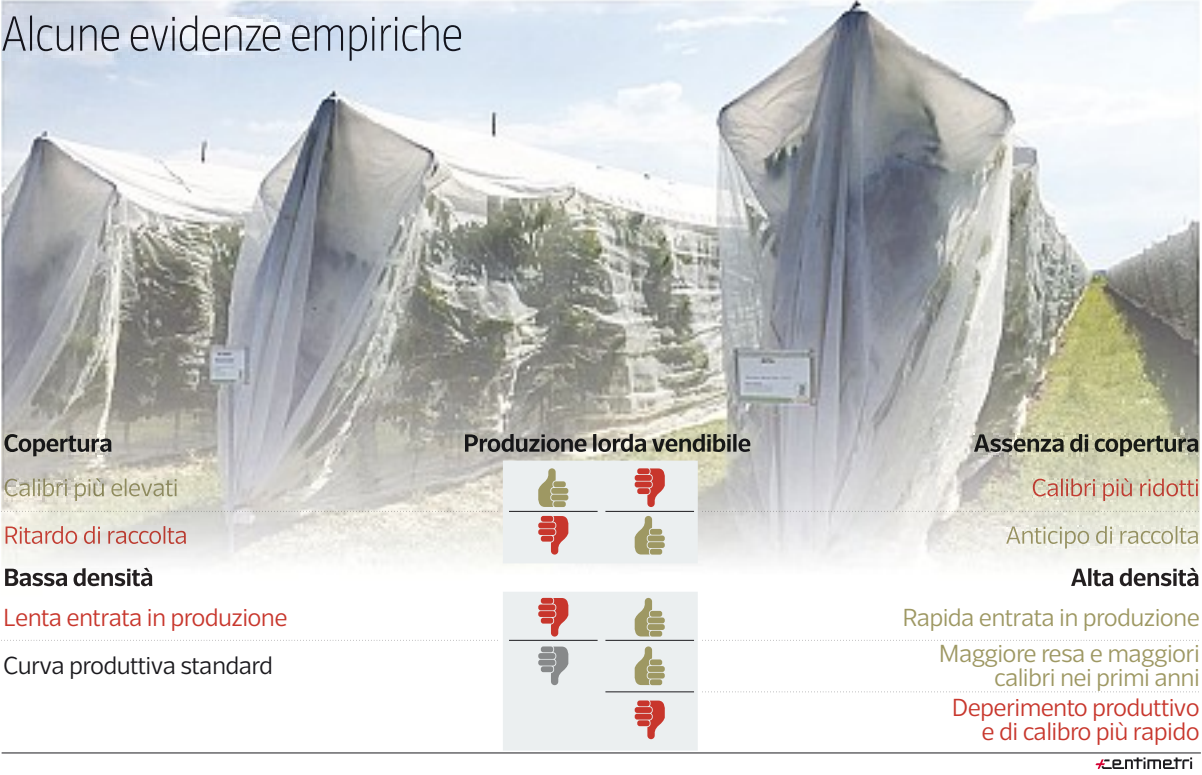
FOOD VALLEY

Impianti bassi e ad alta densità, così aumenta la resa dei ciliegi

L'università di Bologna con Salvi Vivai sperimenta portinnesti nanizzanti

Un nuovo scenario si apre sulla cerasicoltura emiliano romagnola (poco più di 2.000 ettari complessivi di cui 1.000 fanno capo al Consorzio della Ciliegia di Vignola). Ci credono, in team, l'Università di Bologna e Salvi Vivai di Ferrara che insieme propongono impianti innovativi ad alta densità e bassi, per l'appunto detti «senza scala» (si fermano ad un metro e mezzo di altezza quando un ciliegio tradizionale va oltre i 4), abbinati a varietà di recente costituzione. Si tratta di «portinnesti nanizzanti (nel dettaglio: Gisela 5, Gisela 6 e Piku 1) che mantengono ridotto lo sviluppo in altezza del ciliegio e consentono una densità d'impianto di 5.000-6.000 piante per ettaro rispetto allo standard tradizionale che è sulle 800-1.000», spiega Silvia Salvi dell'omonimo vivaio che ha ideato il sistema nel 2009. Benefici? «Cresce il rendimento alla raccolta e la pianta entra in produzione già al secondo anno con frutti di calibro elevato, anche 28-30 millimetri di diametro. In più si riducono i costi di produzione». Infatti, tutte le operazioni dalla potatura alla raccolta si eseguono senza l'ausilio di scale. Diminuiscono le ore di manodopera e non occorrono più macchinari ad hoc quali, ad esempio, il carro raccolta. «Con questi portinnesti oggi vendiamo 150.000 piante all'anno e stanno andando davvero bene — insiste — in zone non particolarmente vocate alla coltura, da Ferrara alla Romagna sino al Trentino. Persino all'estero in Francia e nei paesi dell'Est».

Ma non è tutto. Adesso entra in gioco il miglioramento varietale. Così in un'area di un ettaro, a Runco di Portomaggiore (Ferrara), è stato avviato un campo sperimentale di soli impianti fitti con copertura all'avanguardia, monofilare e multifunzionale (cioè anti-pioggia, antigrandine e antinsetto overlossia contro il nemico numero uno: la Dro-



sophila) dove si mettono a confronto le rese delle storiche varietà (Ferrovia, Kordia e Regina) con quelle della nuova Serie Sweet creata dall'Unibo. «Puntiamo a individuare 6 cultivar in grado di coprire tutta la stagione di raccolta che possano garantire un maggior calibro del frutto, polpa consistente, uniformità e colore rosso rubino: le caratteristiche richieste dal mercato». Illustra i primi risultati Stefano Lugli responsabile del progetto: «Fin dalla "seconda foglia", cioè al secondo anno, la pianta produce 200-300 grammi di ciliegie mentre al terzo 1-1,5 chili corrispondenti a 5-7 tonnellate per ettaro destinate a raddoppiare l'anno successivo con gli alberi in piena produzione». Sono richiesti, tuttavia, «terreni vergini, irrigui, ricchi di sostanze

organiche e privi di calcare» (dopodomani è in programma l'Open day del ceraseto). Sempre secondo uno studio condotto dall'ateneo bolognese sui sistemi di copertura si evince poi come «essi assicurino all'impresa un'elevata resa produttiva pluriennale e una continuità nell'approvvigionamento dei mercati, con alti standard di calibro e lucentezza del frutto». Inoltre, il rendimento alla raccolta tende a crescere negli impianti protetti e in quelli infittiti: «la PLV-produzione lorda vendibile può risultare più alta grazie alla pezzatura elevata quindi al prezzo superiore, però il ritardo nella raccolta che ne deriva influisce sul prezzo medio alla produzione liquidato». Meritano attenzione gli impianti antinsetto che, seppur costosi, «offrono rilevanti vantaggi an-

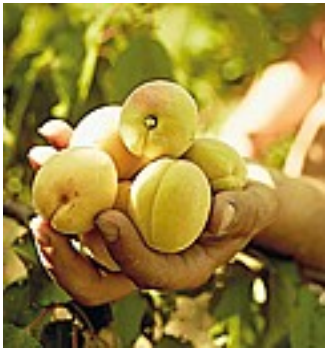
che in termini di salubrità del prodotto ed immagine per una ciliegia di alta qualità». «Siamo stati i pionieri dei ceraseti protetti: la produzione coperta rappresenta il 20-25% del totale» osserva il direttore del Mercato Ortofrutticolo di Vignola, Walter Monari. Ma, sottolinea, «i nostri impianti non prevengono dalla Drosophila perché troppo alti (4 metri e mezzo) e non ci sono i margini per la copertura monofilare: bisognerebbe vendere in media a 5-6 euro al chilo... ». Il prezzo attuale? «È buono, dai 6 agli 8 euro al chilo per le prime ciliegie Early e Bigarreau ma manca il 30% della produzione che si potrebbe comunque compensare con il buon calibro». E fa il punto sui danni provocati dal maltempo: «È andata peggio alla Francia (hanno perso il raccolto delle precoci) e alla Spagna (gravi danni da cracking sia delle precoci che delle medie). Nell'areale pugliese, infine, la perdita è stimata intorno all'80%».

Ba. Be.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2
Mila
Gli ettari dedicati alla coltura dei ciliegi in Emilia-Romagna

In regione
Il rapporto



Produzione agricola, il 2015 è l'anno della ripresa: l'export accelera

Torna a crescere il valore della produzione agricola regionale (+2%), che nel 2015 ha toccato i 4,2 miliardi di euro, mentre l'export agroalimentare mette a segno addirittura un +6,2% arrivando a quota 5,7 miliardi; bene l'occupazione in campagna che aumenta per il secondo anno consecutivo (+1,5% per 66.110 occupati, +3,6% l'occupazione dipendente, circa 30% del totale le imprenditrici agricole). Sono alcuni dei dati che emergono dal Rapporto agroalimentare dell'Emilia-Romagna, promosso da Regione e Unioncamere. I prodotti made in Emilia-Romagna vanno soprattutto fuori dall'Europa: 4 miliardi su 5,7 vengono infatti fatturati sui mercati extra Ue, con un aumento nel 2015 del 14% e punte del + 28,5% negli Usa, + 34,4% in Cina e + 109% in Vietnam. Con un valore di 1,3 miliardi di euro, l'Emilia-Romagna è anche la prima regione in Italia per peso delle cosiddette attività secondarie e di supporto che permettono di diversificare e integrare il reddito agricolo: dal contoterzismo, agli agriturismi; dalla produzione di energia, alla prima lavorazione.

«La crescita nella produzione lorda vendibile (Plv) agricola — ha commentato Coldiretti — è un segnale positivo per tutta l'economia regionale, anche se non si deve dimenticare che molte aziende agricole producono in perdita a causa dei prezzi bassi all'origine e degli alti costi di produzione».

Alessandro Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'agenda

- 6 giugno
A Modena assemblea generale di Confindustria, dalle 15 al Forum Monzani in via Aristotele 33
- 7 giugno
Alla Camera di commercio di Reggio Emilia il laboratorio «Partecipare ad un progetto europeo di Horizon 2020: consigli per le imprese», in piazza della Vittoria 3, dalle 10
- 7 giugno
A Bologna la prima tappa del workshop «Hotel Sold Out». All'hotel Cosmopolitan, dalle 14.30
- 7 giugno
A Reggio Emilia presentazione del bando Upidea dedicato alle idee di aspiranti imprenditori e startup di ogni settore. Alle 18.30, Impact Hub in via Statuto 3.
- 8 giugno
A Bologna il convegno «Workers buyout: mestieri, competenze, lavoro, storie di una nuova cooperazione» nella sede della Regione in via Aldo Moro 30, dalle 9.30
- 10 giugno
A Bentivoglio tavola rotonda «Verso il distretto dello zucchero: obiettivi e prospettive dell'intesa di filiera del settore saccarifero» al Zanhotel & Meeting Centergross, dalle 17

Stagione per stagione

di Barbara Bertuzzi

Retato a buccia gialla o liscio il melone ora guarda alle novità varietali

Con oltre 2.000 ettari di superficie coltivata (di cui 600-700 a Ferrara; 400 a Modena) e un raccolto annuo di 450.000 quintali, il melone attira sempre di più l'attenzione degli orticoltori emiliano-romagnoli. Dati alla mano, la produzione lorda vendibile (Plv) ha segnato un balzo del 19,7% nel periodo 2014-2015 (Rapporto agroalimentare 2015). «Dal 2010, infatti, la vendita del seme è decollata soprattutto per le colture in pieno campo, fino a sfiorare punte di incremento del 50% nell'areale modenese» fanno sapere i commercianti di prodotti sementieri.

Il più coltivato è sicuramente il «retato italiano a buccia gialla»: in primis la varietà precoce Macigno (Clause), quindi le emergenti della Monsanto come la 9424 e Thales della Syngenta che sopporta bene il caldo intenso e mantiene elevato il grado brix-zuccherino anche nel periodo critico, cioè dal 15 luglio al 20 agosto. Segue

il «melone liscio» (varietà Honey Moon e Bacir) e, infine, lo «charentais» liscio o retato, noto per l'aroma persistente, di grande qualità seppur dicasi che è poco brillante nel post raccolta: una sola settimana di shelf-life. «La qualità si fa con il diradamento, lasciando circa dodici meloni su ogni pianta sistemata a distanza di due metri sulla fila e di 3-4 metri tra le file, per tutti i trapianti di inizio marzo», descrive Moreno Morisi da Bentivoglio (Bologna), soddisfatto del primo raccolto in serra. Prezzi in azienda a partire da 3 euro al chilo.

Intanto il futuro guarda con interesse alle innovazioni varietali. «Kabayon e Kadenza — spiega Filippo Pecorari di Enza Zaden — sono due ibridi intermedi charentais/retato italiano: il primo si presta a coltivazioni in serra e tunnel removibili, il secondo al pieno campo». Peculiarità? «Esprimono sia qualità organolettica che un'ottima conservazione post raccolta». E sotto-



La pianta
Il melone (Cucumis melo) è una pianta rampicante della famiglia Cucurbitaceae. La pola del frutto varia dal bianco all'arancio ed è succosa e molto profumata quando raggiunge la maturazione. Tra le varietà coltivate il cantalupio, reticulatus, inodorus

linea: «Facciamo attività di ricerca sulle resistenze alle malattie, sulla produttività e la shelf-life, senza però tralasciare il bello del melone: il sapore e la gratificazione gusto-olfattiva. Questa determinazione porta alla costituzione di varietà orticole innovative e a semi di altissima qualità».

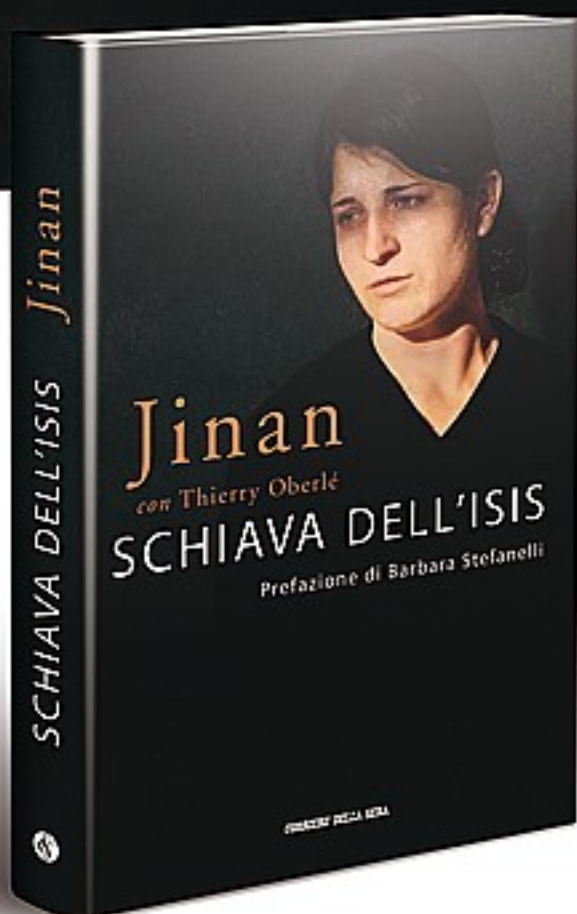
Occhi puntati sulla sperimentazione anche a Diamantina (Ferrara) nell'azienda agricola Malavasi e Marchetti, cento ettari in produzione tra meloni e angurie. «La nostra superficie coltivata è aumentata del 10-15% solo nell'ultimo anno e adesso — racconta Marco Malavasi — siamo impegnati in un progetto di ricerca con l'Università di Ferrara che mira a potenziare le principali proprietà nutraceutiche, senza tuttavia alterare le caratteristiche organolettiche del tipico melone mantovano». Prezzi all'ingrosso: retato da 80 centesimi a 1,4 euro al chilo; liscio 1,7-2 euro al chilo (fonte: Caab).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

JINAN È IL CORAGGIO DI RACCONTARE.

*“Ci sono le voci delle donne in questo libro,
quelle voci che nelle guerre non si sentono quasi mai.”*

Barbara Stefanelli



Jinan aveva 18 anni quando i miliziani dello Stato Islamico, dopo essersi impadroniti del suo villaggio nel Kurdistan iracheno, l'hanno catturata e venduta come schiava. Solo grazie a una fuga avventurosa lei e le sue compagne si sono sottratte all'orrore delle violenze. Oggi ha il coraggio di raccontare al mondo la sua storia in un libro che è un grido di libertà e di protesta. **Nel nome di tutte le donne.**

In edicola con Corriere della Sera
e in libreria con Garzanti a € 12,90*.

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee
Garzanti



OPINIONI & COMMENTI

L'editoriale

Anche l'inglese
migliora
la produttività

SEGUE DALLA PRIMA

L'economia dell'Emilia-Romagna si è internazionalizzata andando per il mondo con il veicolo dei suoi prodotti eccellenti. È ora giunto il tempo della seconda fase d'internazionalizzazione: quella che sfrutta la grande corrente dei giovani nomadi della conoscenza. La loro provenienza da diverse aree geografiche infonderebbe nuova linfa vitale nei nostri tessuti educativi e imprenditoriali. Ne usufruirebbero le competenze linguistiche (non solo dell'inglese), mentre il contatto con altre culture allargherebbe il campo dell'immaginazione. E a proposito dell'immaginare per innovare, l'Emilia Romagna dovrebbe essere tra le protagoniste del revival della lingua latina annunciato da The Economist il 27 luglio 2013: "Una lingua morta è viva e vegeta, correndo online e sulle onde radio". Confrontarsi con il latino vuol dire inescare un processo culturale che riporta alle origini della nostra civiltà. Come auspicava Steve Jobs, saremmo allora pronti ad avviare un processo d'apprendimento per coniugare la tecnologia con le arti liberali, i tecnologi con gli umanisti.

Nei piani più alti per competenza dell'inglese, Finlandia e Germania attestano la resurrezione della lingua latina. Rian dando alle radici culturali del liceo classico di Tampere, fondato nel 1901, in cui lo studio della lingua e della civiltà latina è tuttora una delle sue principali caratteristiche, sin dal settembre 1989, la Finlandia ha un notiziario settimanale in latino classico - Nuntii Latini trasmesso da YLE Radio 1 - con ascoltatori in più di 80 paesi. Analogamente, in Germania dal 2001, Radio Bremen trasmette un programma chiamato Nuntii Latini Septimanales. Cultura tecnologica e cultura classica, inglese e latino: questa la coppia che contribuisce all'efficienza e all'efficacia del motore che muove l'economia.

Piero Formica
piero.formica@gmail.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le lettere

vanno inviate a:

Corriere di Bologna
Via Baruzzi 1/2,
40138 Bologna
e-mail: lettere@corrieredibologna.it
Fax: 051.3951289
oppure a:
andrea.rinaldi@rcs.it
mdegliesp@gmail.com



Il controcanto di Massimo Degli Esposti

INVESTIMENTI E PEDALARE, LA LEZIONE DEI «PIASTRELLARI»



Dopodomani, a Sassuolo, il presidente di Confindustria Ceramica Vittorio Borelli presenterà il bilancio 2015 del distretto della piastrella. Saranno, pare, dati straordinari: per il terzo anno consecutivo quelli che venivano definiti con sufficienza il «piastrellari» modenese hanno messo a segno una crescita vicina alle due cifre (7,6% l'anno precedente) sia nel fatturato sia nelle esportazioni, collocandosi ai piani più alti della classifica dei distretti italiani. Migliora la redditività, aumenta l'occupazione, cala il costo del lavoro per unità di

prodotto. I livelli produttivi pre crisi non sono ancora stati riconquistati, ma l'obiettivo è ormai ad un passo. Tutto questo è avvenuto in un contesto certamente non favorevole: nell'edilizia la crisi ha inciso più che in ogni altro settore; la concorrenza internazionale data ormai più di trent'anni, prima dalla Spagna, poi dalla Cina e dal Brasile; il prodotto è «povero» in relazione ai costi di trasporto e apparentemente «maturo» nelle tecnologie di base. Ma è proprio quest'ultimo l'handicap che i produttori del polo Sassuolo-

Piazza Affari

di Angelo Drusiani

Tra bond e shopping Scm vicina alla Borsa



SCM è un'azienda riminese che ha nella produzione di macchinari per la lavorazione del legno la propria specializzazione. Ma non solo, in realtà, perché ne produce anche per la lavorazione della plastica e del vetro. Anno speciale quello passato, infatti, dopo avere collocato a fine 2015 un'emissione obbligazionaria con largo successo, ha festeggiato il superamento dei 500 milioni di euro di fatturato. L'incremento sul 2014 è stato del 10%, un dato particolarmente significativo, vista la fortissima concorrenza dei produttori tedeschi. In effetti è in Germania il maggior concorrente e, al momento, SCM si accomoda al secondo posto a livello mondiale. Ottimo biglietto da visita per un'azienda, divenuta via via un gruppo sempre più massiccio, che destina il 5% del fatturato alla ricerca e allo sviluppo. Il fatturato stesso è prodotto per il 75% circa dalla cosiddetta divisione legno, in pratica dai macchinari per la lavorazione del legno (380 milioni di euro circa il fatturato 2015). Dall'amministratore delegato, Andrea Aureli, si apprende che di questi macchinari

ne sono stati venduti oltre 17.000 nel corso del 2015. La produzione del gruppo non è solo in Italia, ma in ogni parte del globo, con aziende che a occidente, Brasile, e a oriente, Cina, forniscono le aziende locali. I primi segnali di ripresa nei paesi europei hanno premiato l'attività del gruppo, perché in quest'ambito territoriale il fatturato ha segnato un aumento del 40 per cento circa. Ancora meglio in Oriente, con un incremento del 60%. Ed è in questa parte del mondo che il gruppo intende focalizzarsi e svilupparsi, per essere più vicini ai clienti e, naturalmente, per acquisirne di nuovi. Lo sforzo, in questa direzione, è importante. Perché guardare a questa azienda. Perché, molto spesso, l'emissione di obbligazioni è l'avamposto del passaggio a Piazza Affari. Anche perché, in questa fase, SCM sembra essere pronta a nuove acquisizioni di aziende che operano nello stesso settore, aumentando, in tempi ravvicinati, attività e fatturato e avvicinandola sempre più alla possibile quotazione in Borsa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

La sfida dei mercati che il Made in Italy cooperativo ha saputo raccogliere

SEGUE DALLA PRIMA

Questo ricco know-how è «esportato» anche in altre regioni italiane, e in particolare al Sud, dove le cooperative emiliane e romagnole hanno costruito nel tempo rapporti integrati con partner cooperativi locali. La cooperazione sta così consolidando il proprio percorso di crescita dimensionale, grazie all'ampliamento delle dimensioni dell'offerta e a una maggiore profondità di gamma.

Oggi le cooperative agroalimentari sono imprese moderne ed efficienti, che occupano posizioni di leader nel panorama agroalimentare italiano. Nonostante questo talvolta anche gli analisti economici più esperti, non comprendendo la vera natura di questa

forma di impresa, ne interpretano con difficoltà le performance economico-finanziarie, che non emergono dalla lettura dei tradizionali indici di redditività. In queste imprese, infatti, gran parte degli utili sono contabilizzati nel conto economico sotto la voce costi di acquisto delle materie prime e rappresentano la remunerazione che spetta ai soci agricoli non in relazione al capitale versato, ma in base alla materia prima agricola conferita.

Fra questi big-player, un ruolo speciale spetta all'Emilia-Romagna, in cui hanno sede 6 delle 10 cooperative presenti nella top50 dell'agroalimentare nazionale. Non è perciò una casualità che il preconsuntivo del 2015 (i bilanci sono all'approvazione delle assemblee dei soci in que-

ste settimane) mostri una crescita del fatturato cooperativo del 2,2% in regione, contro un 1,4% del totale nazionale. Tendenze positive, seppur deboli, confermate anche sul fronte dell'occupazione (+1,2 il dato regionale, contro il +0,4% italiano), nonostante la crisi abbia lasciato i propri segni anche in Emilia-Romagna, soprattutto nel settore delle carni. Un contributo essenziale proviene senz'altro dalla migliore congiuntura che si registra all'estero, in cui le cooperative hanno realizzato nel 2015 il 18% delle loro vendite, in crescita del 10% rispetto al 2014. Di fronte alla stagnazione dei consumi interni, il Made in Italy cooperativo — vino, formaggi e ortofrutta — ha saputo raccogliere con successo la sfida dei mercati internazionali.

Ersilia Di Tullio

Responsabile Cooperazione
Nomisma

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Scandiano hanno saputo trasformare in opportunità. Continuando infatti a investire durante tutto l'arco della crisi sono riusciti a mantenersi un passo avanti rispetto alla concorrenza internazionale. Hanno inventato il nuovo, per esempio i grandi formati, in un prodotto antico come il mondo; e sono riusciti a presidiarlo con le tecnologie che consentono di realizzarlo. Si sono internazionalizzati, moltiplicando la presenza produttiva sui mercati ancora in espansione. Si sono consolidati con aggregazioni e acquisizioni. Nel contempo, pressati dallo svantaggio competitivo dovuto agli alti costi energetici e alle severe norme anti inquinamento, hanno efficientato i processi produttivi, trovandosi oggi in anticipo di vent'anni su tutti gli altri settori industriali e su tutti gli altri concorrenti mondiali solo ora alle prese con i nuovi obiettivi di sostenibilità fissati dalla comunità internazionale. L'eccellenza mondiale del polo ceramico emiliano-romagnolo esce quindi riconfermata dalla crisi. Dai «piastrellari», insomma, arriva una lezione a quella parte del sistema industriale italiano che cerca alibi per il proprio declino, anziché soluzioni per scongiurarlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fatti e scenari

Ora la distribuzione arriva in Veneto
Terremerse acquista Agriservice
Nel mirino 100 milioni di ricavi

Terremerse mette nel mirino i 100 milioni di fatturato. La cooperativa agroalimentare imolese ha acquisito la proprietà di Agriservice 2016 di Sommacampagna (Verona), società di distribuzione di agrofarmaci. Società di distribuzione di agrofarmaci che sviluppa 11,5 milioni di euro di fatturato, di cui 9 per fitofarmaci e i restanti per sementi, concimi e altri mezzi tecnici per l'agricoltura. A oggi, dunque, l'insediamento dell'attività di distribuzione di agrofarmaci di Terremerse spazia dalla Romagna e al basso ferrarese (15 punti vendita nelle province di Ravenna e Forlì-Cesena e 8 in quella di Ferrara) all'Emilia (provincia di Parma, Busseto), dalla Toscana (Sansepolcro, in provincia di Arezzo) all'Umbria (Narni, Giove, Acquasparta, tutti in provincia di Terni), dal Lazio (Gallese, provincia di Viterbo) alla Lombardia (Ceresara, in provincia di Mantova) ed ora, per mezzo della nuova acquisizione, in Veneto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Food La cooperativa Terremerse ha sede a Imola

Il Quirinale premia l'Emilia
Quattro nuovi Cavalieri del lavoro
da banche e manifattura

Un banchiere modenese, un mago delle auto da corsa parmigiano, il numero uno delle pompe idrauliche, l'ex presidente di Confindustria Emilia-Romagna. Sono questi — rispettivamente il presidente di Bper Banca Ettore Caselli, il fondatore della Dallara Giampaolo Dallara, il presidente della reggiana Interpump Fulvio Montipò e il presidente della romagnola Bucci Industries Massimo Bocci — i quattro emiliano-romagnoli neo Cavalieri del Lavoro. A eccezione di Caselli, una carriera intera nelle fila della banca modenese fino alla presidenza raggiunta nel 2011, gli altri tre sono campioni dell'industria manifatturiera. Dallara è il primo produttore al mondo di auto da competizione; dallo stabilimento di Varano de Melegari, Parma, escono ad esempio i bolidi della formula Indy americana. Montipò, fondò Interpump nel '77 introducendo la ceramica nei pistoni per le pompe ad alta pressione. Bucci ha fondato il suo gruppo nel 1999, specializzandosi nell'automazione industriale, nella robotica e nella lavorazione di carbonio e compositi avanzati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE IMPRESE

A cura della redazione
del Corriere di Bologna

Direttore responsabile:
Enrico Franco

Caporedattore centrale:
Simone Sabatini

RCS Edizioni Locali s.r.l.
Presidente:
Alessandro Bompieri
Amministratore Delegato:
Massimo Monzio Compagnoni

Sede legale:
Via Angelo Rizzoli, 8
20132 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna
n. 8389 del 16/9/2015
Responsabile del trattamento
dei dati (D.Lgs. 196/2003):
Enrico Franco

© Copyright RCS Edizioni Locali s.r.l.
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna
parte di questo quotidiano può essere

riprodotta con mezzi grafici, meccanici,
elettronici o digitali. Ogni violazione
sarà perseguita a norma di legge.

Stampa:
RCS Produzioni Padova S.p.A.
Corso Stati Uniti, 23 - 35100 Padova
Tel. 049.870.00.73

Diffusione: m-dis Spa
Via Cazzaniga, 19 - 20132 Milano
Tel. 02.25821

Pubblicità: Rcs MediaGroup S.p.A.
Dir. Communication Solutions
Via Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02.2584.1
www.rcscommunicationsolutions.it

Pubblicità locale: Speed Società
Pubblicità Editoriale e Digitale S.p.A.
Via E. Mattei, 106 - 40138 Bologna
Tel. 051.6033848

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in
Abbonamento Postale - D.L.
353/2003 conv. L. 46/2004, Art.1,
c.1, DCB Milano

Supplemento gratuito al numero
odierno del
CORRIERE DELLA SERA
Direttore responsabile
Luciano Fontana



La **FORZA** della **NATURA**

L'ACQUAPARK È APERTO



Villaggio della Salute Più

**22 PISCINE • ACQUASCIVOLI • TERME • AGRITURISMO
EVENTI CON ACQUADJSET • FITNESS VALLEY • NOVITÀ "FIDO"**

Via Sillaro, 27 - Monterenzio (BO) - Uscita A14 Castel San Pietro Terme - Tel. 051.929791

www.villaggiodelsalute.it   



SCONTO
€5

Presenta il coupon alla cassa dal lunedì al sabato (festivi esclusi) **entro il 30/6/2016**: avrai uno sconto di € 5 sull'accesso all'Acquapark della Salute Più. Coupon non cumulabile con altri sconti o convenzioni; non rimborsabile.

COR